DIGITAL EDITION
FEBBRAIO 2021 · ANNO XXXV · N. 285

Italia a Tavola

60 ANNI DAL DEBUTTO DEL PINOT GRIGIO PIÙ CELEBRE AL MONDO

SOSTENIBILITÀ
ITALIA SEMPRE PIÙ CAPOFILA IN EUROPA

PROCIDA
CAPITALE ITALIANA DELLA CULTURA PER IL 2022

PIZZA IN PALA ALLA ROMANA
LEGGERA, CROCCANTE E RICCA DI GUSTO

FOOD SERVICE · RISTORANTI · HOTEL · PIZZERIE · PASTICCERIE · BAR · TURISMO · GDO E RETAILER

il direttore

Alberto Lupini

Digitale, licenze e Recovery Plan Il Turismo aspetta Draghi

Per i prossimi anni quale crescita economica vogliamo? E che ruolo potrà avere il turismo? Queste le domande che da mesi si pongono le migliaia di imprese del settore che, dai bar agli hotel, dai ristoranti ai grossisti, dai produttori alle agenzie di viaggio, più di tutti hanno pagato il prezzo di una crisi che rischia di diventare una catastrofe. Per mesi i ristori o arrivavano tardi o erano insufficienti, e tutto veniva rinviato al Recovery Plan, occasione storica per riorganizzare uno Stato che fra sanità, giustizia, scuola, ricerca ed ambiente è inadeguato. Ma le scelte fatte dal Governo Conte non erano soddisfacenti, al punto che è andato in crisi con la soddisfazione di non pochi ristoratori o albergatori.

Ora ci si aspetta soluzioni che non possono più essere il frutto di mediazioni con incompetenti o inconcludenti. Servono scelte per creare ricchezza, eliminare i vincoli allo sviluppo e abbandonare l'assistenzialismo demagogico degli ultimi tempi. Usando il buon senso si capisce che non si può rinunciare ad uno dei cardini dello stile di vita italiano e dell'immagine dell'Italia nel mondo: i soldi pubblici servono per creare sviluppo e per rendere competitivo e più efficiente anche il nostro giacimento di ricchezza.

Il turismo 4.0 ha bisogno di valorizzare ristoranti e hotel e questo obiettivo deve essere ai primi posti degli impegni di Mario Draghi. Parliamo di un comparto che muove circa un terzo dell'intero Pil nazionale. Fra gli investimenti necessari ci sono almeno due macro aree che devono essere previste nei progetti del Recovery Plan: la revisione delle aree urbane e delle licenze e la digitalizzazione di tutte le imprese, dai ristoranti ai musei.

La questione urbanistica è ovviamente la più complessa, ma è indispensabile se non si vuole abbandonare al degrado e all'impoverimento una gran parte dei centri storici. Fra trasporti saturi, inquinamento e scelta di molte aziende di delocalizzare gli uffici o di proseguire con lo smart working, molti esercizi pubblici chiuderanno. Ciò pone il duplice obiettivo di riqualificare i locali commerciali lasciati liberi (che non possono essere occupati da attività marginali di extracomunitari) e di accompagnare l'insediamento di nuovi bar o ristoranti là dove si creeranno nuove domande di chi ha necessità dei servizi del "fuori casa." Il tutto con nuove norme all'ingresso e un controllo dei requisiti di professionalità.

La digitalizzazione e i big data sono l'altro cardine che non può mancare nel Recovery Plan. Pensiamo al tema delle prenotazioni, dei pagamenti o della vendita e consegna dei prodotti (per lo più alimentari ed artigianali) che può essere fatta nei ristoranti, negli alberghi o nei siti turistici. Per non parlare della gestione della delivery o della possibilità di offrire ospitalità durante la giornata anche a clienti che vogliono magari lavorare lontano dall'ufficio o da casa, invece che studiare o incontrare amici.

La banda larga e i relativi servizi di supporto in questa prospettiva sono strumenti preziosi per il mondo della ristorazione, per l'intrattenimento e per l'accoglienza, che devono allargare le loro attività per compensare un prevedibile calo di clienti "tradizionali" nel medio periodo.

Le scelte del Governo Conte non erano adeguate a un comparto che muove circa un terzo dell'intero Pil nazionale. Ora si attendono soluzioni mirate ed efficaci, in particolare per quanto riguarda la riqualificazione urbana e il problema delle licenze. Anche la digitalizzazione non può mancare nel Recovery Plan

Per i tuoi commenti cerca il codice 73875 su **www.italiaatavola.net**

In copertina

SANTA MARGHERITA
60 ANNI DAL DEBUTTO DEL PINOT GRIGIO PIÙ CELEBRE AL MONDO 26

Con questa immagine di copertina, ripresa dall'archivio storico dell'azienda (datata 1985), Santa Margherita vuole ricordare il forte legame che l'azienda ha con la ristorazione, mandando un segnale di vicinanza al comparto affinché possa presto riaprire le porte alla socialità e alla convivialità. Del resto, che altro sarebbe il vino senza convivialità?

Sommario

IaT

Questo simbolo indica che l'azienda ha uno shop online. Clicca e scoprilo!

CERCA GLI APPROFONDIMENTI SU WWW.ITALIAATAVOLA.NET

Questo simbolo in coda a un articolo indica che sul quotidiano online www.italiaatavola.net ci sono versioni più ampie del testo, approfondimenti o gallery fotografiche consultabili inserendo nel campo cerca per codice o parola chiave il numero che lo affianca.

Questo simbolo indica che c'è un video

Rocco Pozzulo

Presidente Nazionale Fic

Il digitale nell'universo Fic Un'opportunità di crescita

Sebbene nei primi due decenni del nuovo millennio l'uso delle tecnologie digitali abbia in generale registrato un enorme aumento in termini di tempo, funzioni e utenti, l'apice - tra computer e smartphone, app e internet - è stato registrato proprio nell'anno appena trascorso, a causa dell'isolamento per contrastare la diffusione della pandemia. Quando questo Covid-19 ci lascerà, com'è naturale che sia, su ognuno di noi e sull'intera collettività resteranno le abitudini dei "nuovi modi di relazionarsi", che assieme a nuove consapevolezze sopraggiunte porteranno tutti a cambiare il proprio modo di guardare al futuro. Le "nuove tecnologie" si sono messe a disposizione per farci comunicare con il mondo esterno e con i nostri cari lontani; ci permettono di lavorare da casa o di giocare in gruppo e a distanza. Insomma, le tecnologie digitali stanno dimostrando il loro enorme potere: aiutare l'essere umano a rimanere entità "sociale".

Sono sempre stato un patito di queste nuove tecnologie. Il mio approccio a questo mondo, da tanti demonizzato, è forte e quotidiano, ma opportunamente gestito nell'arco della giornata. Insomma: non c'è per me pericolo di "assuefazione". Ho sempre preso le dovute distanze e precauzioni. Ritengo - e ne sono sempre più convinto - che un uso intelligente della tecnologia aiuti la persona ad aprirsi mentalmente (come è accaduto ad esempio nel primo lockdown), purché si mantenga la giusta consapevolezza circa il suo utilizzo.

Già dal mio primo insediamento come presidente della Federazione italiana cuochi (oltre 5 anni fa), ho voluto potenziare la digitalizzazione del nostro ente, specialmente per quanto riguarda l'informazione e la comunicazione diretta tra i soci, il gruppo dirigenziale e i vari compartimenti e dipartimenti Fic. App e servizi di messaggistica dedicate, cartelle Dropbox condivise ed altri servizi ancora, allo scopo di agevolare e semplificare il grosso del lavoro che la nostra Federcuochi alimenta con le numerosissime attività e i tanti servizi messi in campo per i nostri tesserati (e per l'intera categoria).

Voglio ricordare due importanti iniziative. La raccolta di dati e firme attraverso la nostra App Fic per il riconoscimento, richiesto al ministero della Salute, di "attività usurante" in riferimento al nostro mestiere, con le potenziali gravi patologie che ne possono derivare. L'avvio di corsi di alta formazione Fic in webinar, in piena emergenza sanitaria, con appuntamenti quasi quotidiani sui nostri social. Quest'ultima esperienza è stata molto apprezzata dai nostri tesserati, tanto che per il futuro abbiamo programmato, in particolar modo per le delegazioni estere, una serie di video-lezioni. Il merito va a chi si è occupato della loro organizzazione, la segreteria di Roma e i soci Alessandro Laudadio e Riccardo Carnevali.

Federazione italiana cuochi all'avanguardia, quindi, sempre pronta e aperta alle novità, anche se il nostro mondo si basa su manualità e sensibilità per il cibo e il gusto. Qualcosa che nessuna macchina o tecnologia digitale potrà mai riprodurre.

Per i tuoi commenti cerca il codice 73419 su **www.italiaatavola.net**

Enrico Derflingher

Presidente Euro-Toques International e Italia

Il confronto online utile all'educazione alimentare

Il rovescio della medaglia di questa chiusura che sta logorando il Paese e flagellando molte sue anime produttive è stata la possibilità di attivare nuove formule di comunicazione. In passato le delegazioni europee di Euro-Toques riuscivano a impostare un calendario di incontri molto ridotto. Ma da circa 6 mesi, ogni lunedì, grazie alle piattaforme digitali, le riunioni a cui partecipano le 20 rappresentanze di Euro-Toques International sono una realtà. Meeting online che permettono un confronto costruttivo e stimolante, dove analizzare tematiche, proposte e spunti di riflessione. Una comunità attiva e dinamica. Tavole rotonde che si rivelano anche base di lancio per nuove iniziative ad ampio respiro.

È il caso del Forum europeo dell'alimentazione, un progetto in elaborazione da mesi, di cui alcune linee guida sono state esposte alla Commissione e al Parlamento europei. Chiediamo sia certificata l'opera degli chef Euro-Toques che utilizzano come regola ingredienti di alta qualità, freschi e stagionali. Una presa di posizione netta che segnali la distanza da quelli industriali, quando frutto di una produzione esasperata. Un esempio? Porte aperte alla carne proveniente dagli allevamenti del bestiame allevato all'aria aperta e nutrito con foraggio naturale, rispetto alla tendenza che vuole l'avanzata di produzioni massive da laboratorio.

In seconda istanza ci si deve muovere in prospettiva, sul lungo periodo. Risulta quindi fondamentale l'educazione alimentare, impartita fin dalle giovani generazioni, anche quando sono al ristorante con i genitori. Grazie a menu bilanciati elaborati dagli chef Euro-Toques e dedicati a loro, i bambini hanno l'opportunità di scoprire e apprezzare il gusto degli ingredienti affinando così il loro palato.

I nostri figli hanno bisogno di scoprire in autonomia i sapori delle materie prime e le loro sfumature, nutrendosi in modo bilanciato anche al ristorante. La Carta dei Bambini proposta da Euro-Toques International è un primo passo importante per una piacevole e costruttiva educazione al cibo, al gusto, agli alimenti.

Per i tuoi commenti cerca il codice **73523** su **www.italiaatavola.net**

Roberto Lestani

Presidente Fipgc

Artigianalità e ricerca I motori della pasticceria

Il 3 marzo si riunirà a Ercolano, seguendo tutti i parametri di sicurezza, la giuria che valuterà la Miglior Colomba d'Italia. La manifestazione, giunta alla 3ª edizione, è aperta a tutti i professionisti che si devono cimentare nelle categorie Classica e Innovativa. Non una competizione fine a se stessa. Con questa iniziativa la Federazione internazionale Pasticceria Gelateria Cioccolateria vuole promuovere, valorizzare e identificare l'artigianalità italiana, l'essenza del Made in Italy, stimolando la ricerca. Una ricerca che si può e si deve affrontare non solo nella tipologia Innovativa, ma anche in quella Classica, per esempio nell'ambito della lavorazione del lievito e dell'impasto.

In occasione della competizione per la Miglior Colomba d'Italia, si ribadisce l'importanza di ricerca e creatività anche all'interno della tradizione, per portare linfa vitale in un periodo di crisi e difficoltà

Gli artigiani vanno sostenuti e il loro lavoro va celebrato. Professionalità, creatività e impegno nel percorrere nuove strade sono elementi fondamentali per motivare le nuove leve del nostro settore. Stiamo attraversando un'epoca buia ed è nostro dovere tenere alto il morale di tutti. Il punto di riferimento è rappresentato senza dubbio dai valori del lavoro, da un sapere artigiano che deve fare da collante tra le generazioni e da punto di riferimento per chi ha scelto l'arte dolciaria, nelle sue diverse declinazioni, come stile di vita. Non è il momento di abbassare la guardia. Creatività e ricerca possono dare una scossa, linfa vitale in grado di contrastare l'immobilismo fisico e di pensiero che sono in agguato in questo periodo così denso di difficoltà.

Non ci si deve fossilizzare, ma bisogna continuare a ricercare. Un antidoto che si traduce in innovazione. Il mercato, le materie prime e i gusti evolvono e le ricette interpretano il cambiamento costante dei costumi. I fondamentali della professione rappresentano il blocco di partenza per proseguire il cammino. Per questo nell'ambito della Miglior Colomba d'Italia si valutano lievitazione, ingredienti, taglio, profumo, gusto, alveolatura, ma anche altri parametri, che possono essere quell'idea in più che può fare la differenza in entrambe le categorie in concorso. Professionalità artigiana e ricerca corrono insieme.

Per i tuoi commenti cerca il codice **73418** su **www.italiaatavola.net**

Alessandro D'Andrea

Presidente Associazione Direttori d'Albergo

Superare gli individualismi e fare squadra per il bene comune

Si è parlato molto nell'ultimo anno di unione, unità, sistema, fare rete... Ma non si riesce mai ad ottenere il giusto risultato rispetto a tanti buoni propositi. L'Italia che unita dovrebbe sconfiggere la pandemia, la nostra politica che unita dovrebbe far ripartire il Paese; l'Europa che unita dovrebbe sostenere i singoli Stati; le voci delle professioni che unite dovrebbero far valere le proprie ragioni di fronte alle istituzioni; eppure alla fine ognuno pensa sempre al proprio orticello, ai propri interessi e alle proprie ambizioni, senza rendersi conto di quanto possa realmente valere la forza della vera unità. Le associazioni nascono esattamente con questo scopo, tenere insieme, vicini i propri associati affinché possano confrontarsi intorno agli scopi comuni. Come mai, però, quando ci si ritrova insieme, dopo che per scelta personale si è deciso di aderire ad un gruppo omogeneo, rimangono tante - troppe - voci "fuori dal coro"?

Una domanda che in politica e nelle istituzioni trova risposta nella poltrona da acquisire o mantenere; ma nella vita associativa, dove molto spesso le poltrone sono prevalentemente oneri di impegno e sacrificio, proprio non è dato capire. Gli individualismi rischiano di essere deleteri.

Che si tratti di lavoratori, politici o interi Paesi, la cosa importante è fare squadra. Basta attacchi personali ed egocentrismi: la vera forza sta nell'unità, da accettare con umiltà e per il bene di tutti

Il confronto nasce dall'esposizione e dall'ascolto del parere di tutti, sull'obiettivo comune, cui deve seguire una strategia condivisa per il suo raggiungimento. Ovviamente ognuno è libero di pensarla come crede, ma se l'obiettivo è comune ci si aspetta che le riflessioni siano convergenti e non divergenti; che gli sforzi siano orientati tutti verso una direzione

univoca, non contrastanti. Non c'è spazio per i personalismi; bisogna avere l'umiltà di accettare che tra tutti ci sarà sempre qualcuno che la pensa diversamente, qualcuno che ne sa più di noi, qualcuno che per primo ha la giusta intuizione, ma poi insieme bisogna trovare la quadra. Non è ammissibile che un confronto si basi su distorsioni delle verità e attacchi personali, per un egocentrismo che spesso vuole celare debolezze e incapacità. Senza dimenticare che in alcuni contesti lo spirito di appartenenza ad un gruppo omogeneo (associazione, movimento, partito…) è una scelta volontaria e non un obbligo e pertanto deve essere vissuto con positività e spirito di servizio per il bene di tutti; con disponibilità al dialogo e all'ascolto; con rispetto degli altri e delle regole, con la voglia di donare il proprio apporto costruttivo e non con l'intento di distruggere.

La nostra politica? Indipendentemente dai colori e dalle posizioni, di certo non si può considerare un gruppo omogeneo per il bene del Paese!

Per i tuoi commenti cerca il codice **73643** su **www.italiaatavola.net**

Ezio Indiani

Presidente European Hotel Managers Association

Ogni manager ha i suoi "trucchi" per portare a termine un accordo

Saper negoziare è una delle doti essenziale di un buon direttore. Negoziare significa saper chiudere un affare, cercando di accontentare con l'accordo raggiunto tutte le parti coinvolte. Da un tavolo di trattativa devono alzarsi tutti sicuri di aver ottenuto il massimo che potevano, per sé stessi e per le parti che rappresentano. Stravincere non è mai saggio, l'accordo è destinato ad essere rimesso in discussione quanto prima. Perdere il cliente per ingordigia è la peggior trattativa che un manager possa fare.

"Strangolare" un fornitore è altrettanto negativo e per alcuni servizi, in particolare, significa essere esposti a situazioni che possono rivoltarsi contro la parte interessata: il rischio è pagare, e con gli interessi.

Un buon negoziatore sa gestire differenti interessi e personalità di coloro con cui sta trattando. Sa "ascoltare" e capire cose che non vengono dette e che, in molti casi, sono le più importanti. Il manager negoziatore deve conoscere molto bene la materia che sta trattando e trovare le soluzioni appropriate per soddisfare tutti, nell'interesse primario della società che rappresenta. Sa portare a termine la negoziazione senza danneggiare i rapporti tra le persone.

Sa ascoltare attentamente tutti i punti che vengono presentati e dibattuti e sa essere diplomatico, intervenendo senza pregiudizi. Sa gestire bene il tempo che ha a disposizione e, seppur spesso sia saggio e utile aprire la negoziazione con argomenti di genere sociale o familiare, sa anche essere incisivo, mantenendo quando necessario la discussione focalizzata sui punti previsti, così da chiudere l'accordo in tempi ragionevoli.

In ogni caso, sa che è sempre meglio mantenere la calma, tenere un buon autocontrollo, non alzare mai la voce e non interrompere l'interlocutore. Il manager deve dimostrare ai suoi interlocutori quanto la discussione in corso sia importante. In ogni caso un buon direttore, prima di iniziare una negoziazione, deve raccogliere informazioni sulle persone che incontrerà, conoscere i loro obiettivi ed essere preparato a declinare eventuali richieste assurde e dannose per la propria società. Per far questo è necessario avere sempre le idee chiare sugli obiettivi che si vogliono raggiungere (oltre ai compromessi accettabili).

Ogni negoziazione è differente e si deve adattare agli interlocutori. Detto ciò, rimangono sempre dei punti fermi quali: l'integrità del manager; la formulazione di proposte possibili, realizzabili e vantaggiose; un comportamento eticamente corretto, nessun pregiudizio; in casi estremi, "nessun accordo" è meglio di un "pessimo accordo".

Per i tuoi commenti cerca il codice **73279** su **www.italiaatavola.net**

Valerio Beltrami

Presidente Amira

In un 2021 ancora non facile vediamo la luce in fondo al tunnel

La ristorazione è ancora ferma, si interroga su questo 2021 che si prevede pieno di incertezze e cambiamenti, con la voglia però di farsi trovare pronta quando finalmente questa crisi sarà superata

Per raccontare quello che ci lasciamo alle spalle con l'arrivo del nuovo anno, non basterebbe un libro di 500 pagine. Abbiamo trascorso molti mesi chiusi nelle nostre case, non abbiamo lavorato, non abbiamo potuto abbracciare i nostri cari, abbiamo visto immagini di ospedali al collasso, vissuto lutti nelle famiglie di nostri amici, guardato bare trasportate da camion militari e ancora oggi stiamo vivendo questo triste momento di pandemia senza sapere cosa succederà e cosa ci offrirà il domani. Ancora a oggi il Governo non ci ha saputo dare risposte, sembra quasi che il nostro settore, quello dell'Horeca, sia il più pericoloso, l'unico ad avere tutto ciò che è necessario per favorire la diffusione del virus. E sebbene siano mesi che restiamo chiusi, ancora oggi leggiamo sui quotidiani e sentiamo in televisione che ci sono circa 20mila nuovi contagi per giorno...

Sarà una nuova sfida che ognuno di noi si appresta ad affrontare, sicuramente non mancheranno gli interrogativi, le incertezze saranno ancora molte... Sarà un anno di cambiamento per molti di noi. Tutto questo però non deve angosciarci o demoralizzarci: dobbiamo essere fiduciosi, sperare che la scienza e la medicina - come già nel passato - riescano a sconfiggere, a trovare rimedi a malattie come il Covid-19.

Il nostro settore, l'Horeca, è tra i più colpiti e danneggiati dalle misure rese necessarie per contrastare questo virus. Noi, lavoratori di questo settore, siamo anche quelli che mettono in moto una macchina capace di muovere una filiera composta da tanti ambiti e costruita grazie alla forza di milioni di persone. È essenziale farci trovare pronti, affinché il giorno delle riaperture le persone che lo vorranno possano riprendersi quelle gioie sino a oggi impedite. In quel momento, senza dubbio, la nostra professionalità e la nostra bella Italia saranno le carte vincenti da giocare.

È con questo pensiero che noi di Amira - Associazione maitre italiani ristoranti e alberghi aspettiamo che la luce torni a brillare in fondo al tunnel.

Per i tuoi commenti cerca il codice **73167** su **www.italiaatavola.net**

Ernesto Molteni

Presidente Abi Professional

Formazione e lavoro di squadra
La nuova strada di Abi Professional

Finalmente siamo riusciti nell'intento di creare all'interno di Abi Professional un Centro Formazione. Si tratta di una Commissione Didattica allargata - a livello nazionale - a tutti quei soci che si occupano di formazione e didattica. Giovani dinamici e volenterosi insieme ad esperti che lo fanno da anni, svolgono insieme attività attinenti al settore, il tutto sotto la guida dei Consiglieri responsabili, i quali dettano le regole. Ciò a dimostrazione di come, in un'associazione, un gruppo di menti sia in grado di elaborare un percorso, ottenendo migliori risultati proprio perché si lavora in sinergia e non individualmente. Senza contare l'importante finalità di Abi Professional: rendere attivi e far sentire partecipi tutti i soci nei confronti dei programmi associativi.

Se un associazione si definisce professionale, è doveroso che tutti i professionisti che ne fanno parte partecipino alle attività di crescita culturale per il miglioramento di sé e, allo stesso tempo, di tutti i suoi associati. Senza questo presupposto l'associazionismo non ha futuro. Ce ne siamo subito accorti osservando i primi risultati ottenuti, di grande qualità. In questo momento ci stiamo focalizzando sulla formazione online con l'utilizzo di tecnologie avanzate e sulla preparazione e la stesura di testi didattici elaborati dai soci del nostro Centro Formazione. Allo stesso tempo stiamo cercando di uniformare il gruppo per capacità, con un'unica mission: la voglia di crescere e collaborare.

Tra i lavori già realizzati: un testo didattico originale riguardo Caffetteria e Latte Art; un ricettario di cocktail, con allegate tecniche spiegate e illustrate per ogni singola preparazione. Un lavoro innovativo soprattutto per il linguaggio mediatico costruito su immagini e testi fotografici "stile Instagram", utile a incuriosire i molti giovani che si affacciano al settore; un testo didattico "Basic" redatto da una ventina di professionisti del Centro Formazione, che dimostra risultati più ampi e obiettivi grazie ad un modus operandi associativo più che individuale; in fase di valutazione, una collaborazione per un libro di Storia del Bartending già completato da un barman di grande successo (niente anticipazioni fino al completamento del progetto!).

Il Centro Formazione ha già ben chiari gli obiettivi che intende raggiungere: lavorare insieme sui progetti della commissione didattica; promuovere l'attività su tutto il territorio nazionale; formare i futuri docenti "patentati" Abi Professional; distribuire il materiale didattico già pronto e prepararne dell'altro nuovo ed originale; promuovere l'alta formazione in tutti i corsi organizzati / condotti dai nostri soci; realizzare costantemente nuove idee e nuovi progetti.

Tutto questo per rendere il nuovo percorso associativo proficuo, nella speranza di raggiungere lo scopo finale, dare il giusto valore alla figura del barman. Un grazie particolare ai responsabili della commissione Fiorenzo Colombo, Carmine Mattia Perciballi e Alessandro Bonventi.

Per i tuoi commenti cerca il codice **73273** su **www.italiaatavola.net**

PINOT GRIGIO TRA I VINI ITALIANI PIÙ ESPORTATI

Con questo numero di Italia a Tavola comincia la nostra rubrica dedicata all'enologia. Un viaggio affascinante tra vigneti, vitigni e metodi di vinificazione condotto dall'enologo Luca D'Attoma, artefice di alcuni tra i vini italiani più famosi e premiati e consulente di importanti aziende vitivinicole.

Prodotto da uve di color ramato vinificate in bianco, il Pinot Grigio deve il suo successo all'azienda Santa Margherita, che 60 anni fa diede il via ad un fenomeno che nel tempo ha preso piede e oggi ha raggiunto quote di mercato importanti. È il primo vino italiano bianco fermo per volumi di esportazione

di ***Luca D'Attoma***
Enologo

Se c'è un vino icona del bere all'italiana nel mondo, questo è il Pinot Grigio. Un vino che, negli anni, ha riscosso un successo planetario diventando uno dei più "alla moda", soprattutto all'estero, dove l'export ha raggiunto numeri impressionanti. Basti pensare che negli Stati Uniti il 34,7% del Pinot Grigio che viene venduto è made in Italy (dati *Osservatorio del vino*).

Inoltre, per le sue doti di leggerezza, per la facilità di abbinamento con le cucine di tutto il mondo e per la sua grande bevibilità, che lo rende ideale anche come aperitivo, pare sia particolarmente apprezzato dal pubblico femminile. Lo dicono i numeri: in Usa e Regno Unito, infatti, quasi il 60% dei consumatori sono donne.

All'origine di questo fenomeno mondiale tutto italiano c'è senza dubbio la scoperta rivoluzionaria compiuta dall'azienda Santa Margherita che, nel 1960, ebbe l'intuizione di vinificare in bianco le uve color ramato (con riflessi grigi) di questo vitigno allora poco diffuso nel nostro Paese. Ne venne fuori un vino bianco dagli aromi fruttati che possono risultare più o meno intensi, a seconda del terroir di provenienza e dei metodi di vinificazione, e ricordare la mela gialla, la pera e gli agrumi.

Tecniche di vinificazione

Nato da una mutazione del Pinot Nero, la varietà Pinot Grigio negli anni si è diffusa moltissimo in Italia dove ha trovato un habitat ideale. Del resto si tratta di un vitigno molto versatile, che dà risultati migliori nelle zone tendenzialmente più fresche e ventilate. Solitamente viene vinificato in bianco, senza dunque la presenza di bucce, dando vita al classico Pinot Grigio dal colore giallo paglierino con riflessi dorati. Ma se lasciato macerare a contatto con le bucce, assume quella tonalità intensa, tendente al ramato, che lo ha contraddistinto e fatto apprezzare anche nel passato.

Come tutte le uve Pinot, è una varietà piuttosto delicata, che dà ori- ➜

gine a vini improntati sull'eleganza, la finezza, e non sulla muscolarità come invece accade con lo Chardonnay, giusto per fare un esempio. Eppure è un vino che può essere affinato in barrique o in botti grandi, e può dare origine a vini da bere giovani oppure adatti a un lungo invecchiamento.

Nella rivisitazione della vecchia tecnica enologica, c'è poi chi opta per le lunghe macerazioni in botti o in contenitori di terracotta, come le anfore: metodi che permettono di ottenere vini più estremi, molto carichi di colore, talvolta meno profumati, ma con una spiccata personalità, che però non tutti i consumatori apprezzano.

Diffusione in Italia

In Italia, si coltiva Pinot Grigio di grande qualità sulle colline friulane, in particolare nelle zone del Collio, dei Colli orientali e del Grave, ma anche nelle aree collinari del Veneto, del Trentino, dell'Alto Adige (dove è conosciuto con il nome di Ruländer), nell'Oltrepò Pavese e in piccole estensioni della Valle d'Aosta, in quest'ultimo caso raggiungendo degli ottimi risultati.

Bisogna dire, però, che il successo di questo vino ha scatenato negli anni un consumo tale da spingere i produttori a coltivare Pinot Grigio un po' dappertutto, e non sempre con risultati apprezzabili. In Italia, la coltivazione troppo intensiva, con rese molto alte, spesso è andata fortemente a discapito della qualità, generando fenomeni speculativi che in generale non sono di aiuto nel mantenere alto il profilo di qualsiasi vino. Per fortuna, grazie alla sensibilità e alla volontà di molti viticoltori, produttori e di alcune cantine cooperative, c'è stato un cambio di passo che ha avviato un percorso virtuoso fondato su una viticoltura più attenta e scrupolosa, volta a valorizzare al massimo la nobiltà di questo vitigno. Come enologo che mira a mantenere alto il profilo dei vini italiani, sono convinto che bisogna fare il massimo per tutelare e valorizzare questo come altri vitigni divenuti ormai una nostra eccellenza, senza cedere troppo alle logiche di mercato, nei limiti del possibile, e mettendo in conto anche qualche sacrificio. Perché il nostro Made in Italy va promosso e difeso, sempre.

cod 73569

Superficie vitata in Italia: 31.360 ettari (+83% dal 2010 al 2018)

Dei 67mila ettari mondiali, il 47% si trova in Italia, di cui l'87% nel Triveneto, che corrisponde quindi al 41% a livello mondiale

Produzione in Italia: 2,2 milioni di ettolitri l'anno, 298 milioni di bottiglie

Produzione nell'area del Triveneto: 1,7 milioni di ettolitri, 168 milioni di bottiglie

È il primo vino italiano bianco fermo per volumi di esportazione

Dati Osservatorio del vino / Uiv

Tacos con Falafel, Tris di peperoni prefritti e salsa cheddar

Snack spinaci, piselli e provola con maionese alla curcuma e gamberi

Snack basmati, verdure e cheddar in insalata con pomodori appassiti e noci

Vino corposo con sentori vegetali e floreali e un retrogusto balsamico, il Pinot Grigio sviluppa proprietà organolettiche ancora più spiccate grazie all'invecchiamento. In tavola può accompagnare egregiamente numerose portate dagli antipasti al pesce alla carne

STRUTTURATO E VERSATILE
ECCO PERCHÉ PIACE IL PINOT GRIGIO

di ***Piera Genta***

Il Pinot Grigio è un vitigno che appartiene alla antichissima e complessa famiglia dei Pinot, già nota ai tempi dei Romani. Gli esperti affermano che si tratta con tutta probabilità di una mutazione gemmaria avvenuta in tempi e luoghi diversi in Borgogna che ha prodotto una variazione del colore della bacca del Pinot Nero del quale, ad eccezione del colore, conserva quasi tutte le caratteristiche compresa la forma del grappolo che ricorda una pigna. Attualmente viene considerato un vitigno internazionale per la sua diffusione su scala europea e mondiale: è presente in Italia, Francia (Borgogna, Alsazia e Champagne), Germania, Slovenia, Romania, Svizzera e Ungheria. Viene coltivato anche in Australia, Nuova Zelanda, Argentina, Cile, Sud Africa, California e Canada. I sinonimi con i quali è conosciuto sono: Borgogna Grigio in Italia, Pinot Burton, Pinot Beurot, Fauvet, Auvernat Gris e Petit Gris in Francia, Tokayer o Grauerburgunder in Germania e Svizzera.

L'origine, tra storia e leggenda

La prima importazione dei "Pinot" in Italia sembra sia avvenuta verso la metà dell'Ottocento ad opera del generale Emilio Balbo Bertone di Sambuy, agronomo, fondatore dell'Associazione Agraria Subalpina, che li piantò nella sua tenuta di Lesegno di Mondovì, in provincia di Cuneo. Molte sono le leggende che circolano sul vitigno, con pochi fondamenti documentali. Si racconta che fosse uno dei vini preferiti da Carlo IV che ne fece portare alcune barbatelle in Ungheria intorno al 1375 dove venne coltivato dai monaci cistercensi vicino al lago Balaton e il suo nome ungherese di "Szürkebarát", ovvero monaco grigio, è utilizzato per sostenere questa ipotesi.

> «Il Pinot Grigio, conosciuto e apprezzato a livello internazionale, negli ultimi anni si sta sempre più affermando sul mercato italiano. La culla dolomitica del Trentino è il terroir perfetto per l'espressività, la personalità e l'identità di questo grande vino».
>
> **Stefano Fambri direttore Nosio Spa**

E la storia continua con un altro militare. Verso la metà del 1500 il barone Lazarus von Schwendi, generale austriaco dell'esercito imperiale del Sacro Romano Impero al servizio di Carlo V, dopo aver combattuto i Turchi in Ungheria nel XVI, fu nominato governatore di Tokay e fece introdurre il vitigno nei suoi possedimenti in Alsazia a Kientzheim (dove ancora oggi si trova il suo castello, di proprietà della Confraternita di Saint Etienne, una delle più antiche confraternite enogastronomiche della Francia). Questo spiega perché al Pinot Grigio è stato dato il sinonimo Tokay d'Alsace, ma anche Grauer Tokayer, Tokay Grigio, Tokay Pinot Grigio e solo nel 2007 gli venne riconosciuto il nome ufficiale Pinot Gris. Nel 1711, un commerciante tedesco di nome Johann Seger Ruland (ri)scoprì un'uva che cresceva spontaneamente nei campi del Palatinato, il vino che produsse divenne noto come Rulander e in seguito si scoprì che il vitigno era Pinot Grigio.

Clima e tecniche di vinificazione

Come tutti i Pinot, è un'uva difficile e richiede il suo habitat naturale con climi abbastanza freddi e terreni adat-

ti, come quelli della Borgogna, per tale motivo i primi impianti e i vini che ne sono derivati al di fuori della terra d'origine hanno dato scarsi risultati. A seconda della zona di coltivazione, a seconda di quando viene vendemmiato e di come viene prodotto, il Pinot Grigio si presenta con caratteristiche molto diverse. Se coltivato in un clima freddo, ma costante, avremo un vino di struttura con sentori vegetali e floreali e un retrogusto balsamico. Se il luogo è caratterizzato da particolari escursioni termiche, il vino porterà in dote aromi fruttati e sarà piuttosto corposo e astringente. In entrambi i casi si può ottenere un vino dalle proprietà organolettiche ancora più spiccate grazie all'invecchiamento in botti di legno, perché invecchiando si trasforma. Quello che una volta era dolcezza diventa consistenza e sviluppa una pienezza di aromatici dall'arancia e pesca, al tartufo e ai funghi.

«Un'uva molto importante da un punto di vista quantitativo delle superfici vitate in Italia, che può dare la luce ad un vino capace di ambire anche a grandi valori qualitativi. Ma, nonostante ciò, soprattutto nel nostro mercato interno, Il Pinot Grigio è un prodotto che erroneamente viene spesso sottovalutato nelle sue potenzialità».

Cristian Specogna, Azienda Agricola Specogna

Il Pinot Grigio può subire invece delle variazioni di colore sulla base delle tecniche di vinificazione utilizzate: se la fermentazione avviene lontano dalle bucce, si ottiene un vino dai toni più chiari e limpidi, mentre se avviene a stretto contatto con le bucce, si ottiene un vino dal colore ramato che oltre al colore caratteristico rivela note agrumate ed un'accentuata nota balsamica.

Eccellenza made in Italy

Per produzione di uve la ripartizione è la seguente: il Trentino-Alto Adige rappresenta il 13%, il Friuli Venezia Giulia il 25% e il Veneto il 48%. Per quanto riguarda l'imbottigliamento, il dato del Trentino-Alto Adige è il 15%, il Veneto 10%, il Friuli 7% e territorio delle Venezie il 55%. Nel 2017 ha preso vita il Consorzio delle Venezie Doc: una compagine che unisce i produttori di Veneto, Friuli Venezia Giulia e Provincia Autonoma di Trento per dar forma e geometrie alla produzione di questi territori, facendo leva proprio sul Pinot Grigio.

La varietà è ammessa nella Docg Oltrepò Pavese metodo Classico, in 48 Doc e in 75 Igt. In Italia il primo a puntare sul Pinot Grigio, scommettendo su un'innovativa versione "in bianco", alla fine degli anni Cinquanta è stato il conte Gaetano Marzotto, fondatore dell'azienda Santa Margherita. Il successo di questo Pinot Grigio sul mercato italiano venne sapientemente esportato da Santa Margherita negli Usa dagli anni '70, con riscontri altrettanto favorevoli e acquisendo un posizionamento superpremium. Da quarant'anni è il vino bianco italiano più importato e venduto negli Stati Uniti.

Non solo italiano...

La coltivazione del Pinot Grigio iniziò in Borgogna, che rappresenta la zona che ancora oggi possiede in assoluto le migliori condizioni climatiche per il suo sviluppo. L'area che produce la massima espressione di Pinot Grigio al mondo è

«Quest'anno celebreremo il 60° anniversario dalla nascita del Pinot Grigio Santa Margherita, il vino che ha cambiato l'immagine stessa del vino italiano nel mondo. Ha saputo portare la massima qualità al pubblico più vasto, facendo avvicinare al vino nuovi consumatori, come le donne. Un vino che è frutto dell'innovazione insita nel Dna di Santa Margherita».

Beniamino Garofalo, amministratore delegato Santa Margherita

senza dubbio l'Alsazia, con vini da tavola e da dessert, la sua buccia sottile lo rende un buon bersaglio per la botrite. Opulente le versioni del Domaine Weinbach, a pochi chilometri dal suggestivo borgo di Kayserberg, situato ai piedi della collina maestosa di Schlossberg, tra i più rinomati e antichi Cru d'Alsazia. Dal 1612 proprietà dei monaci Cappuccini, divenuto bene nazionale, è stato acquistato nel 1898 dalla famiglia Faller, un domain al femminile completamente convertito in regime biodinamico.

Quella nota di funghi si ritrova spesso nei vini del Domaine Schoffit e Domaine Ostertag, situato a nord di Colmar, in prossimità di Epfig, dove si snoda lo spettacolare sentiero viticolo "Fronholz". Qui si percepisce un'impronta più austera, essenziale, ma di pari eleganza: vi è la forte personalità di Andrè Ostertag, uno dei pionieri della Nouvelle Vague del vino d'Alsazia.

Per un Pinot Gris ricco di noci e di affumicato occorre scegliere i vini di Zind-Humbrecht, vicino a Colmar, mentre la maison Trimbach, Domain Albert Mann (biologico e biodinamico) e Lucien Albrecht propendono per uno stile di frutta tropicale che potrebbe sembrare più familiare ai bevitori di vino del Nuovo Mondo.

Sulle etichette alsaziane possiamo trovare il termine "vendange tardive". Questi vini possono essere dolci, ma non lo sono necessariamente. Alcuni fermentano fino a secchezza, dando vini di concentrazione e potenza speciali. Un altro termine, "sélection de grains nobles", con raccolta di acini stramaturi e colpiti da muffa nobile, per vini dolci di rara potenza ed eleganza.

In Germania, terzo produttore mondiale dopo Italia e Usa, il Pinot Grigio (chiamato Grauburgunder, Grauer Burgunder o Ruländer) è il quarto vitigno più coltivato. Soprattutto nel Baden su terreni di origine vulcanica. Particolari sono i vini del Dr. Heger a Ihringen, attualmente l'azienda più apprezzata dalla critica enologica e dalla ristorazione tedesca.

Vino del futuro

Per le sue virtù di bianco di tendenza, è stato riconosciuto come uno dei vini del futuro che tutti vogliono produrre: Croazia, Repubblica Ceca, Romania e Moldavia e fuori dall'Europa viene coltivato anche negli States (in particolare in Oregon, California, Washington) e in Canada. In America del Sud spiccano le produzioni argentine. E ancora, in Australia e Nuova Zelanda è coltivato sia nel Nord (Martinborough, Hawkes Bay, Gisborne) che nelle isole del Sud (Central Otago, Nelson, Marlborough, Waipara).

Tanti abbinamenti

A seconda dello stile di vinificazione, il Pinot Grigio propone un ampio ventaglio di possibilità di abbinamento, a partire dall'aperitivo e per accompagnare antipasti, piatti di pesce, carni bianche. Le versioni vinificate in macerazione, più complesse e corpose, sono adatte ad accompagnare risotti o piatti di carni bianche in preparazioni anche complesse e speziate o formaggi giovani. Un abbinamento tradizionale dell'Alsazia è quello del Pinot Gris con gli asparagi. Le versioni alsaziane del Pinot Grigio sono rotonde, sapide, solitamente di ricca struttura glicerica, una bella freschezza, con spesso note mielate e di frutti maturi date dalla piena maturazione delle uve.

«Nel panorama vinicolo italiano il Pinot Grigio ha un'importanza economica enorme, molto più di quanto venga percepito. È il simbolo nel mondo dell'enologia made in Italy e, ad oggi, in Italia è "vittima" proprio del suo successo all'estero».

Albino Armani Azienda Agricola Albino Armani

cod 73749

SANTA MARGHERITA

60 ANNI DAL DEBUTTO DEL PINOT GRIGIO PIÙ CELEBRE AL MONDO

Il Pinot Grigio è oggi il vino bianco che identifica l'enologia italiana nel mondo. Un prodotto di successo che ha radici nella storia e nella passione di Santa Margherita. Si può affermare che Santa Margherita "è" il Pinot Grigio italiano nella sua più alta espressione, l'apripista, il benchmark per un'intera generazione di vignaioli. Nel 2021 l'azienda, attraverso una serie di attività di comunicazione, marketing e commerciali, andrà a raccontare i va-

Sessant'anni fa faceva il suo debutto il Pinot Grigio così come il mondo lo conosce oggi. L'intuizione e la visione di Santa Margherita hanno aperto le porte ad un intero comparto produttivo. Innovazione, lungimiranza e sostenibilità sono da sempre i valori dell'azienda, che oggi più che mai è solidale alla ristorazione, duramente colpita dagli effetti della pandemia e dei lockdown

lori di innovazione, lungimiranza e sostenibilità che stanno alla base del successo di questo prodotto, valorizzando i contenuti di classicità e heritage del brand in una maniera nuova e contemporanea.

Il Pinot Grigio di Santa Margherita è stato il primo a spalancare le porte ad un intero comparto produttivo. Non solo. Da diverse decadi è il primo bianco italiano "best seller" in molti mercati e il primo tra i preferiti dai consumatori e dalle cucine internazionali per abbinabilità. Una rivoluzione del gusto, tra artigianalità e innovazione, che da 60 anni detta lo stile del Pinot Grigio italiano.

Con la vendemmia 1960 nasceva il Pinot Grigio Santa Margherita: un vino intenso, elegante, con inaspettate note floreali, richiami di agrumi e frutta a polpa bianca. Supportato da una struttura serrata e vibrante e una stimolante quanto fresca sapidità. Frutto del pensiero visionario di chi ha iniziato a vinificare in bianco quest'uva 60 anni fa legandola strettamente a uno specifico ed eletto territorio di coltivazione.

Multiforme e trasversale

Un vino, il Pinot Grigio, che sa essere multiforme, che è molti vini insieme, che sa parlare una lingua sì universale ma con accenti, toni e inflessioni locali e che sa proporre ogni anno, anche in annate difficili, se coltivato nei giusti terroir, sfumature sensoriali diverse, uniche, affascinanti e sorprendenti. La trasversalità di questo vino è la sua "arma" migliore. È un vino che può essere bevuto in mille occasioni diverse e con mille piatti diversi.

Pinot Grigio: sinonimo di Santa Margherita

Con il Pinot Grigio, Santa Margherita ha saputo "parlare" di futuro e di innovazione a tutto il mercato del vino. Uno dei contenuti più affascinanti è proprio lo sguardo al futuro che questo prodotto sa gettare. Il Pinot Grigio - risultato appunto di un'intuizione del fondatore, il conte Gaetano Marzotto - per molti winelover nel mondo è sinonimo di Santa Margherita. Vi è una chiara identificazione fra questo vino e la Cantina che per prima l'ha proposto. Questo rappresenta una responsabilità molto importante per l'azienda. Questo vino si conferma, a distanza di 60 anni, uno dei capisaldi: un vino che continua ad essere apprezzato e richiesto nel mondo.

Il Pinot Grigio è per definizione un vino italiano, figlio della capacità di innovare prodotti, e di un profilo sensoriale molto lineare, diretto, dove ➜

La forza del Gruppo

Santa Margherita è una storia italiana di passione e lavoro, valori e tradizione, nata nel 1935 dalla visione del conte Gaetano Marzotto, che credeva in un'agricoltura moderna, efficiente, fatta di uomini, natura e tecnologia insieme. Da quell'inizio visionario sono trascorsi 85 anni, ma i valori di riferimento sono rimasti immutati e hanno permesso a questo sogno di crescere fino a diventare una delle realtà del vino più importanti d'Italia. Santa Margherita Gruppo Vinicolo rappresenta un "mosaico enologico" che oggi raggruppa dieci diverse tenute in alcune tra le più belle regioni italiane: dal Veneto Orientale alla Valle dell'Adige, dalle colline di Valdobbiadene e Refrontolo alla Franciacorta, dall'Alto Adige alla Lugana, dal Chianti Classico alla Maremma, dalla Sicilia alla Sardegna, estendendosi per ben 712 ettari - dei quali il 70% di proprietà e più della metà condotto secondo i dettami dell'agricoltura biologica - abbracciando da nord a sud la Penisola.

Di queste tessere, alcune non avrebbero la forza di presentarsi al mondo come singole realtà, ma possono contare sulla forza del Gruppo; di pari passo il Gruppo non avrebbe lo stesso valore se non potesse presentare, assieme alle etichette più rinomate, l'eccellenza produttiva di alcune perle enologiche. L'equilibrio, ricercato e raggiunto, tra queste due anime è la bellezza e la forza di Santa Margherita Gruppo Vinicolo. Una

Pinot Grigio Alto Adige "Impronta del Fondatore"

Una speciale selezione di Pinot Grigio Alto Adige Doc è riservata alla produzione limitata (solo 12mila bottiglie) di questo vino, commercializzato in Italia esclusivamente nel comparto Horeca. Un vino lavorato in acciaio e affinato in bottiglia, fresco, ricco di note floreali alternate a sfumature di frutta bianca, con un finale di particolare finezza e fragranza; ottimo come aperitivo, si abbina in modo sublime con insalate di mare, primi piatti sia di carne che di pesce, elaborati con succosi intingoli, zuppe saporite e persino carni bianche.

ricchezza celebrata oggi dal prestigioso riconoscimento di "Cantina dell'Anno" per la Guida vini d'Italia 2021 del Gambero Rosso. Il Gruppo è di proprietà dei quattro fratelli della 3ª generazione della famiglia: Gaetano Marzotto alla presidenza del Gruppo, Stefano Marzotto alla presidenza di Zignago Holding, Luca Marzotto alla vicepresidenza del Gruppo e Nicolò Marzotto, membro del consiglio di amministrazione. La guida operativa è affidata all'amministratore delegato Beniamino Garofalo.

Fratelli Marzotto e Beniamino Garofalo

la complessità non esclude eleganza e bevibilità. Il plus sta proprio nella "italianità" di questo vino: il suo nascere in alcuni territori non riproducibili altrove - per Santa Margherita il terroir d'elezione è la Valle dell'Adige, dai terreni calcarei della parte a nord di Bolzano a quelli ghiaiosi e ricchi di minerali della zona trentina a sud - unito ad un savoir-faire che vede ancora moltissimi agricoltori coltivare per Santa Margherita piccoli vigneti curandoli con un'attenzione estrema al più piccolo dettaglio. È stata fondamentale la capacità dell'azienda di aver creato una "filiera di fiducia" con i partner, basata su comunicazione, equità nella divisione dei risultati, puntualità e trasparenza.

I fattori di successo del Pinot Grigio Santa Margherita sono:

- il profilo innovativo del prodotto, capace di conquistare un ampio bacino di consumatori a livello internazionale;
- l'innovazione della strategia di comunicazione (sia come stile che come target);
- la qualità costante garantita da un'equipe tecnico-scientifica di enologi impegnati nell'introduzione di innovazioni incrementali in vigna così come in cantina;
- il legame con il territorio, il Trentino-Alto Adige, unico dal punto di vista pedoclimatico e socio-produttivo (testimoniato anche dalla presenza di istituti di enologia di eccellenza).

La prima vendemmia nel 1960

Il Trentino-Alto Adige è sicuramente una delle aree viticole più vocate d'Italia, ma questo non era scontato alla fine degli anni Cinquanta, quando gli enologi di Santa Margherita si diedero l'obiettivo di produrre un vino bianco di alta qualità che si distinguesse da tutti gli altri. Era necessario individuare innanzitutto un territorio in grado di produrre uve che contenessero in potenza il carattere fresco e fruttato con cui si desiderava caratterizzare il profilo del "nuovo" vino. La scelta ricadde sul Trentino-Alto Adige.

Occorreva poi scegliere il varietale che esprimesse al meglio le caratteristiche pedoclimatiche del territorio e in questo caso la sapienza degli enologi pose le basi per quella che si è dimostrata una vera rivoluzione della vitivinicoltura italiana, decidendo di ➔

La sostenibilità

Adozione di protocolli severi in vigna con il costante obiettivo di ridurre l'apporto di prodotti della chimica di sintesi

Autosufficienza energetica grazie all'utilizzo di fonti rinnovabili: un impianto fotovoltaico di 2mila metri quadrati posto sul tetto della cantina e un impianto a biomassa a pochi passi dall'azienda

Chilometro zero: le bottiglie vengono realizzate dalla vetreria a pochi passi dal cuore della vinificazione

Carbon Neutrality: azzeramento dell'impronta carbonica e certificazione Carbon Zero

L'attenzione all'ambiente - compreso quello economico e sociale - è sempre stato uno dei tratti distintivi dell'azienda. Sin dal suo avvio, Santa Margherita ha fatto del rispetto dei suoi tanti terroir uno dei punti di forza. Ne sono state valido esempio le politiche di conduzione agricola e i massicci investimenti nel risparmio energetico e nelle energie rinnovabili che hanno rivoluzionato il volto della cantina di produzione a Villanova di Portogruaro (Ve), sede di Santa Margherita.

Questo grazie ad un grande impianto fotovoltaico sul tetto della cantina di vinificazione, ben 2mila metri quadrati, e ad una centrale a biomasse che consentono di produrre "in casa" 360mila kilowatt ogni anno con un risparmio di 190 tonnellate di CO_2 nell'atmosfera e 90 tonnellate di olio combustibile non bruciate.

Un'attenzione vera che Santa Margherita dimostra grazie al chilometro zero - che vede oggi la produzione delle bottiglie nella vetreria a pochi passi dal cuore della vinificazione - e al programma di "Carbon Neutrality", il più vasto mai compiuto da una cantina italiana attivo da sette anni, con l'azzeramento dell'impronta carbonica di quasi 2 milioni di bottiglie di Pinot Grigio e la certificazione "Carbon Zero".

Ciò significa che Santa Margherita si impegna ad annullare per compensazione - attraverso contromisure quali l'autoproduzione e utilizzo di energia da fonti rinnovabili, specifici progetti di riforestazione, l'utilizzo di biofuel anziché carburanti fossili nel trasporto, ecc. - l'anidride carbonica prodotta nell'intero processo di produzione, dal vigneto al consumatore finale.

vinificare in bianco le uve ramate del Pinot Grigio, fino ad allora utilizzate solamente in uvaggio con altri vitigni.

Nasceva così con la vendemmia 1960 il Pinot Grigio Santa Margherita. Va sottolineato quello spirito pionieristico che punta a trasferire, intatta nel vino, tutta la qualità che produce il vigneto e che ad oggi è ancora un punto di forza identificativo del prodotto.

Legame con il territorio

Il confronto con il territorio è alla base del continuo processo di crescita e miglioramento rendendo possibile l'adozione a livello di un'intera regione di processi artigianali, altrove limitati a singole tenute, quando non a singoli vigneti. Ecco quindi l'adozione su larga scala della lotta integrata fin quasi ad azzerare l'impiego della chimica di sintesi nella gestione del vigneto, l'utilizzo di uve vendemmiate a mano per poter lavorare solamente grappoli sani e integri oppure l'affinamento del vino attraverso il contatto con le fecce nobili fino al momento dell'imbottigliamento, in modo da estrarre completamente quelle componenti in grado di amplificarne il ventaglio di profumi e sapori.

Il successo e le prime esportazioni

Coniugare artigianalità, tradizione e innovazione tecno-enologica ha permesso a Santa Margherita di valorizzare al meglio il binomio vitigno-territorio e di proporre un Pinot Grigio che eccelle sulle tavole di tutto il mondo con i più diversi abbinamenti gastronomici. Il successo tra i consumatori fu sorprendente ed immediato già nel primo anno di commercializzazione del Pinot Grigio Santa Margherita (1961).

Il tripudio ottenuto nel mercato italiano venne "esportato" all'estero negli anni '70, con un gradimento altrettanto immediato, in particolare nel mercato nord-americano, dove il prodotto ha acquisito nel corso degli anni, anche grazie a mirate azioni di marketing, un posizionamento super-premium, fino a diventare il vino bianco italiano maggiormente importato e venduto, sinonimo del bere italiano di alta qualità e icona del Made in Italy per moltissimi winelover.

È stato indubbiamente un vino capace di inventare un nuovo modo di approcciarsi al vino, che continua a essere apprezzato a livello internazionale, come dimostrano la leadership del prodotto e del marchio Santa Margherita sia nei confronti della ristorazione internazionale sia del consumatore che lo sceglie, premiandolo ogni volta. Vero e proprio portabandiera di Santa Margherita, il Pinot Grigio ha contribuito fortemente a costruire la forte reputazione di cui il marchio gode oggi in oltre 90 Paesi nel mondo. cod 73609

Santa Margherita
via Ita Marzotto 8 - 30025 Fossalta di Portogruaro (Ve) - Tel 0421 246111
www.santamargherita.com

ALBINO ARMANI ECCELLENZA DEL PINOT GRIGIO DEL TRIVENETO

Per Albino Armani, titolare della storica azienda familiare originaria della Vallagarina, il Pinot Grigio non solo rappresenta la varietà che ha maggiormente contribuito al successo dei bianchi del Triveneto nel mondo, ma è soprattutto un vino capace di farsi interprete delle peculiarità territoriali di questa regione vinicola: una vera e propria bandiera della sua terra d'origine. Nella loro complessità ampelografica, Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Trentino hanno tutto ciò di cui il vitigno ha bisogno per esprimersi al meglio: zone fresche, ventilate e con rilevanti escursioni termiche, terreni compatibili e, non meno importante, una cultura viticola ed enologica maturata in decenni d'esperienza di contadini e cantinieri, fattori che concorrono ad esaltare al massimo l'espressività del vitigno.

Cru e declinazioni del vino che ha rivoluzionato il concetto di bianco italiano nel mondo. I Pinot Grigio di Albino Armani vengono prodotti nelle tenute del Trentino, delle Grave friulane e della Valdadige

I Pinot Grigio di Albino Armani - il cui 100% della produzione è certificata Sqnpi (Sistema di qualità nazionale di produzione integrata) - vengono prodotti nelle tenute del Trentino, delle Grave friulane (Pn) e della Valdadige (Vr) e, nelle loro diverse peculiarità organolettiche, sono tutti legati da un unico filo conduttore, ovvero la capacità di restituire nel calice il carattere della loro zona di provenienza. Un approccio produttivo che mira all'esaltazione del terroir valorizzando ogni vigneto attraverso il concetto del cru.

«Nel panorama vinicolo italiano - spiega **Albino Armani**, titolare dell'azienda - il Pinot Grigio ha un'importanza economica enorme, molto più di quanto venga percepito. Basti pensare che ben il 43% della produzione mondiale arriva dal solo Triveneto, che a sua volta produce ben l'85% del totale nazionale. Il Pinot Grigio è il simbolo nel mondo dell'enologia made in Italy e, ad oggi, in Italia è "vittima" proprio del suo successo all'estero. Il Pinot Grigio di nostra produzione, per esempio, ha una vocazione internazionale: raggiunge il 90% di export, di cui il 60% solo negli Usa».

«Il Consorzio delle Venezie Doc, di cui sono presidente - prosegue Armani - sta lavorando proprio in questi mesi ad un'operazione di branding di grande portata, che ci aiuterà sia a valorizzare in primo luogo la territorialità (portando in

seguito prestigio anche alla tipologia) sia a raggiungere la notorietà di marca anche a livello nazionale. Io personalmente ho un fortissimo legame con questa varietà, oggi considerata alla stregua di un autoctono del Triveneto, proprio per come si è saputa adattare alle condizioni pedoclimatiche, perfette per la sua coltivazione».

Oltre a godere delle straordinarie e differenti caratteristiche ampelografiche, da qualche anno i Pinot Grigio di Albino Armani sono inseriti in un progetto di isolamento e caratterizzazione dei lieviti indigeni: dopo aver condotto due anni di isolamento dei lieviti indigeni del Pinot Grigio, in collaborazione con un ente di ricerca, sono stati selezionati e testati i ceppi migliori; questo patrimonio genetico autoctono viene riprodotto ad ogni vendemmia e utilizzato nelle fermentazioni dei Pinot Grigio delle tenute aziendali. Da sempre Albino Armani guarda con favore a studi e ricerche legati principalmente al concetto di sviluppo sostenibile, ma anche a un maggior apporto qualitativo del vino, proprio come nel caso del Pinot Grigio: i lieviti indigeni, che si sono naturalmente adattati alle condizioni climatiche dei vigneti, hanno contribuito a produrre vini ancor più legati al territorio, soprattutto in termini di profilo fermentativo e aromatico.

Ma Albino Armani non è solo Pinot Grigio. «La nostra azienda - racconta Armani - ha alle spalle quattro secoli di storia, lavoro e dedizione in vigna e in cantina. Oggi il nostro progetto familiare conta 5 tenute di proprietà per un totale di 330 ettari di vigneto distribuiti fra tre grandi regioni vinicole del Veneto, del Trentino e del Friuli-Venezia Giulia. Nonostante l'ampia estensione, lavoriamo da sempre con un sistema di filiera corta che parte dalla vigna e arriva fino alla bottiglia. Proponiamo l'esperienza della piccola azienda, con garanzia di tracciabilità e qualità, in ogni passaggio produttivo, tutelando un'autonomia gestionale ed espressiva in ognuna delle tenute. La nostra gamma di prodotti del Nordest spazia dall'Amarone della tenuta di Marano ai vitigni autoctoni della Valdadige, al Pinot Grigio, al Prosecco, alla spumantistica trentina, fino alle più note espressioni friulane come la Ribolla Gialla e il Refosco, per citarne alcuni. Di recente lancio è anche il nostro olio extravergine d'oliva Garda Dop, dalla valorizzazione delle cultivar autoctone Casaliva, Leccino, Favarola e Grignano».

cod 73735

Albino Armani con la moglie Egle Capilupi e il figlio Federico

Albino Armani
Località Ceradello 401 - 37020 Dolcè (Vr) - Tel 045 7290033
www.albinoarmani.com

PINOT GRIGIO RAMATO SPECOGNA OMAGGIA LA TRADIZIONE FRIULANA

Il vitigno è da sempre legato al territorio friulano. L'azienda Specogna ne prosegue la trasformazione com'era in passato: una vinificazione a contatto con le bucce che dona al Pinot quel particolare colore ramato

L'Azienda agricola Specogna, in Friuli, precisamente a Corno di Rosazzo in provincia di Udine, è da sempre legata al Pinot Grigio, fortemente convinta che sulle colline della regione questo vitigno abbia trovato una casa, grazie a delle peculiarità pedoclimatiche straordinariamente utili a valorizzarne i suoi pregi.

In primis la ventilazione che, sempre sostenuta durante tutta la stagione viticola, previene i problemi legati alle muffe ed ai marciumi che questo vitigno soffre in zone umide a causa della compattezza del grappolo. Poi il terreno costituito dalla cosiddetta Ponka, capace, grazie alle sue componenti minerali, di far emergere grandi identità, sapidità e complessità nei vini che nascono in questo territorio.

Ed infine la voglia di proseguire nella storica vinificazione a contatto con le bucce che dà la luce al suo caratteristico colore ramato! Sin dalla prima annata in cui la famiglia Specogna ha vinificato queste uve, nel 1973, si è sempre voluto utilizzare, portando avanti questa tradizione. Anche in anni in cui solamente in pochi avevano mantenuto questa peculiarità. Ed oggi più che mai c'è ancora la convinzione che possa rappresentare il valore aggiunto del legame tra questo vitigno e il territorio.

I vigneti

L'azienda ha una superficie vitata di circa 24 ettari di cui 2 a boschivo, situati interamente in zone di collina ad altitudini comprese tra i 100 e 300 metri. Gran parte di questi vigneti hanno date di impianto che risalgono a 4-5 decenni fa, e questo rappresenta un importante valore aggiunto potendo, le piante con più anni, contare su degli apparati radicali molto più espansi che garantiscono una miglior perlustrazione del terreno, e di conseguenza una miglior assimilazione di tutte le componenti idriche e minerali necessarie ad un'ottimale maturazione. Tutto ciò unito all'equilibrio con l'ambiente pedo-climatico che una pianta ottiene con gli anni.

Le produzioni per ceppo sono basse potendo garantire così una maggior concentrazione di tutti gli elementi che sono fattore di qualità nelle uve. L'intera superficie viene coltivata in regime biologico, senza alcun utilizzo di pesticidi chimici e diserbanti. cod 73399

Azienda Agricola Specogna
loc. Rocca Bernarda 4 - 33040 Corno di Rosazzo (Ud) - Tel 0432 755840
www.specogna.it

La feta greca, formaggio di pecora conosciuto per sapidità e freschezza nei profumi, armonizza le sue note con un vino altrettanto profumato e giocoso: il Pinot Grigio di Castel Firmian, bianco del Trentino

LA FETA "TARTE-TATIN" CON IL PINOT GRIGIO CASTEL FIRMIAN

Vino di carattere e personalità con una nota aromatica primaria molto giocosa ed avvolgente, il Pinot Grigio di Castel Firmian ha profumi fruttati di pera e mela matura supportati da una nota floreale di camomilla, portando all'assaggio un vino decisamente armonico ed opulento. La complessa e fresca acidità di montagna rinnova ad ogni sorso la sua fragranza e persistenza. Il Pinot Grigio del Trentino si abbina ad una moltitudine di preparazioni, come aperitivo e in accompagnamento di antipasti vegetali profumati fino a preparazioni di carni bianche e pesce.

Tra gli abbinamenti ideali, la Tatin con feta greca aromatizzata al basilico, datterini confit e olive taggiasche: un antipasto semplice e rapido nella preparazione, spicca in sapidità e aromaticità, sensazioni che portano la nostra memoria olfattiva a luoghi temperati, ricordi di sole e momenti conviviali. Le note profumate di basilico e datterini, spinte dalle diverse sapidità prima del formaggio poi delle olive, creano un vortice di sensazioni e sapori che chiamano un vino versatile come il Pinot Grigio Castel Firmian. Profumi vegetali di basilico vengono bilanciati da profumi fruttati di pera e mela mentre l'intensità dei datterini confit viene amplificata dalla mineralità dolomitica del Pinot Grigio. Al palato la Tatin viene equilibrata dalla fresca e vivace acidità, l'assaggio viene piacevolmente prolungato dall'intrigante persistenza del vino.

La varietà Pinot Grigio è coltivata da lungo tempo nella Valle dell'Adige, dove è conosciuta anche con il nome di Ruländer. La forma dei grappoli e il loro colore "grigio ramato" svelano la sua stretta parentela con il Pinot Nero da cui sembra derivi. Predilige terreni con discreta fertilità sia di fondovalle che di bassa collina. Il Pinot Grigio nasce da uve coltivate nei vigneti delle zone più vocate per questa varietà, caratteristiche pedoclimatiche uniche caratterizzate da un terreno alluvionale ben drenato, molto simile a quello dell'adiacente zona classica del Teroldego.

I terreni hanno un limitato franco di coltivazione e una falda superficiale fra i 50 e i 100 cm, la tipologia di suolo è limosa. Hanno una sufficiente dotazione idrica anche in periodi di siccità e una buona fertilità. cod 73529

Castel Firmian
via Tonale 110 - 38016 Mezzocorona (Tn) - Tel 0461 616399
www.mezzacorona.it

Tatin con feta greca aromatizzata al basilico, datterini confit e olive taggiasche

*Ricetta di **Stefano Goller**, presidente dell'Associazione Cuochi Trentini*

Ingredienti (per 4 persone): 300 g di pasta brisé, 180 g di feta greca, 160 g di datterini confit, 60 g di olive taggiasche, 50 g di pesto di basilico, 20 g di basilico fresco, olio del 46° parallelo q.b., sale e pepe di macinino q.b.

Procedimento: per prima cosa, stendere la pasta brisè, tagliare dei cerchi, bucarli con la punta della forchetta e foderare gli stampi precedentemente imburrati, cuocerli in forno preriscaldato a 190°C gradi per circa 7-9 minuti, il tempo dipenderà dalla grandezza dello stampo e dallo spessore della pasta. Risciacquare la feta greca sotto l'acqua corrente, asciugarla e posizionarla in una bowl di vetro, aggiungere il pesto di basilico, un filo di olio extravergine d'oliva e rimestare, creando un impasto liscio ed omogeneo; per ultimo aggiustare di sapore.
Mettere la crema di feta greca in un sacco da pasticceria, riempire la tartelletta di pasta brisè, decorare con i pomodorini datterini confit, le olive taggiasche e qualche fogliolina di basilico. Servire nel piatto prescelto.

PINOT GRIGIO DELLE VENEZIE

+10,5 MILIONI DI BOTTIGLIE IN UN ANNO

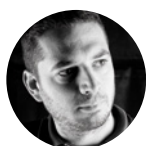
La Doc delle Venezie ha chiuso il 2020 con un +4,7% di imbottigliamenti (1.715.372 hl, per un totale di quasi 214 milioni di contrassegni distribuiti da Triveneta), pari a 10,5 milioni di bottiglie in più sull'anno precedente. Dati che confermano la continua ascesa per il Pinot Grigio triveneto, considerato che la stagione produttiva appena chiusa arrivava già da un 2019 "da record" con un bilancio a +34% sul 2018.

«La nostra Doc, come altre del territorio, non ha mai ceduto a pessimismi e, anzi, ha tenuto duro e continua a farlo dimostrando che il Triveneto è la casa del Pinot Grigio», spiega il presidente del Consorzio di Tutela **Albino Armani**. «In un momento congiunturale difficilissimo, soprattutto durante il primo lockdown, abbiamo sempre osservato nel corso dei mesi un andamento in linea o in lieve crescita con le medie stagionali degli ultimi due anni, con un picco massimo nel mese di luglio, il più alto di sempre, con quasi 163mila ettolitri imbottigliati. Un grande merito va anche al dinamismo dei nostri imbottigliatori, nazionali ed esteri, per aver contribuito alla crescita in termini sia di imbottigliato sia di valore. Infine, grazie alle sue caratteristiche di versatilità e semplicità di beva, ma anche grazie a un consumatore globale in grado di apprezzarlo e alla distribuzione nel canale della Gdo internazionale, il Pinot Grigio delle Venezie è riuscito a chiudere positivamente anche questo anno».

La Doc ha inoltre osservato un buon trend di partenza per quanto riguarda i nuovi imbottigliamenti della vendemmia 2020 iniziati già a ottobre (in anticipo di un mese rispetto ai due anni precedenti) con un +67% rispetto all'utilizzo della nuova annata nello stesso periodo del 2019. Ottime notizie anche sul fronte delle giacenze che registrano un notevole calo sul 2019: una riduzione del 42%, che si traduce in quasi -121mila hl nei serbatoi delle aziende.

Molto soddisfacenti anche le performance dello sfuso destinato a Doc che oltrepassa il confine, con 192.793 hl - di cui il 12% già dell'annata 2020 - imbottigliati tra Germania (47%), UK (21%), Usa (12%), Canada (6%) e Austria (5,19%), dato significativo specie osservando la media mensile di imbottigliamenti di 145.948 hl/mese (+4,7%). cod 73175

L'Alta Langa è stato il primo metodo Classico a essere prodotto in Italia, fin dalla metà dell'Ottocento. È prodotto con uve Pinot Nero e Chardonnay, in purezza o in percentuale variabile

ALTA LANGA BRUT DELTETTO
METODO CLASSICO FINE E AROMATICO

di *Andrea Lupini*

Nel mondo enologico spesso il Piemonte, una delle più grandi regioni vitivinicole italiane, con un territorio misto tra pianura, collina e montagna, viene ricordato per i suoi grandi vini rossi, ma si producono anche straordinari vini bianchi e spumanti. Tra questi troviamo l'Alta Langa. L'Alta Langa Docg è lo spumante brut del Piemonte. Una denominazione dalla produzione contenuta, con una storia molto lunga: fu il primo metodo Classico a essere prodotto in Italia, fin dalla metà dell'Ottocento, nelle "Cattedrali sotterranee" oggi riconosciute Patrimonio dell'umanità Unesco. È fatto di uve Pinot Nero e Chardonnay, in purezza o insieme in percentuale variabile. Può essere bianco o rosé, brut o pas dosé, e ha lunghissimi tempi di affinamento sui lieviti, come prevede il severo disciplinare: almeno 30 mesi. L'Alta Langa è esclusivamente millesimato, riporta cioè sempre in etichetta l'anno della vendemmia.

Tra i vari produttori troviamo Deltetto. La storia di questa famiglia risale al 1953 quando Carlo Deltetto, per tutti Carlin, insieme alla moglie Catterina, decide di fondare la sua cantina a Canale, nel cuore del Roero, portando avanti la tradizione di famiglia. Nel 1977 il giovane Antonio, appena diplomato alla scuola enologica di Alba, decide di seguire le orme del padre coniugando alla tradizione la sua passione per i vini bianchi e spumanti. In quell'anno nascono le prime bottiglie di Arneis dal vigneto San Michele e nel 1981 i primi spumanti a base Nebbiolo e Arneis.

Nel 1997 vengono piantati per la prima volta in azienda Pinot Nero e Chardonnay e da queste uve nel 2000 vede la luce il primo spumante metodo Classico prodotto con vitigni internazionali. Da questa grande passione per le bollicine nascono nel 2016 le prime bottiglie di Alta Langa Docg. I vigneti dell'azienda sono posti ad altitudini comprese tra i 450 e i 600 metri slm nel comune di Roddino, regalano vini di spiccata acidità, grande finezza e complessità aromatica con grandi potenzialità nel lungo affinamento.

Dal 2017 l'azienda è certificata biologica ed è stata premiata per la sua dedizione nella salvaguardia dell'ambiente, per il suo impegno etico e sociale, nonché artistico e culturale. Oggi Antonio, con la moglie Graziella e i figli Carlo, Cristina e Claudia, porta avanti questa grande tradizione di famiglia con sguardo sempre rivolto al futuro e all'innovazione, nel rispetto della natura e dei suoi frutti.. cod 73657

Azienda agricola Deltetto
Corso Alba 43 - 12043 Canale (Cn)
Tel 0173 979383
www.deltetto.com

LA MAGIA DELLA FARINA, NELLE TUE MANI

Arte bianca, formazione a tutto campo

L'ITALIA DEL VINO

LE VARIAZIONI DELLA VALPOLICELLA

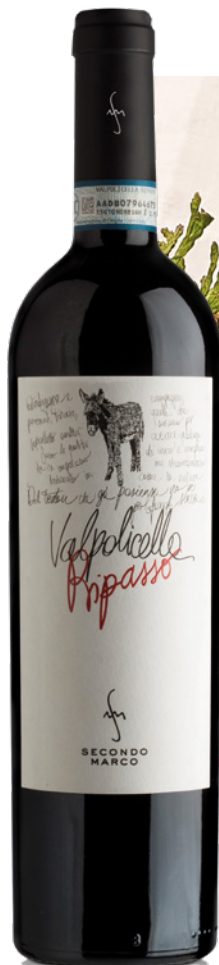
di ***Eros Teboni***
Miglior sommelier del mondo Wsa 2018

La Valpolicella è forse una delle regioni italiane che vengono spesso accompagnate da un velo dogmatico che riporta il pubblico a collegare la stilistica e il sapore dei vini ad una percezione di potenza e grandezza, molto spesso lasciando da parte l'eleganza e la finezza ma prendendo più che altro in considerazione la dolcezza e il corpo. Come ben sappiamo, invece, possiamo trovare grandissimi esempi di vini slanciati e fini, dotati di eleganza e dinamismo che perfettamente vanno ad accompagnare la grande tradizione culinaria e gastronomica veneta. cod 73631

*I piatti sono di **Matthias Kirchler**, cuoco del ristorante "1964" dell'Amonti & Lunaris Wellnessresort a Cadipietra, in Alto Adige.*

1 VALPOLICELLA SUPERIORE 2014 DAL FORNO ROMANO

Vitigno: Corvina, Rondinella, Croatina, Oseleta
Terreni: Origine alluvionale, ghiaia, limo, argilla
Prezzo medio: 80 euro
Abbinamento consigliato: Tartare di cervo della Valle Aurina con tuorlo bio secco, prugna, caviale kaluga amur e pommes soufflèe

La grandezza e l'eleganza di questo vino sono ormai da anni rinomate, come il suo incredibile potenziale d'invecchiamento. La grandezza di Dal Forno parte proprio dal suo Valpolicella, dove anche in un'annata dalle rese molto basse come la 2014, dove solo ed esclusivamente il meglio dell'uva è arrivata in cantina, sono riusciti ad assimilare e inglobare in un connubio perfetto eleganza e potenza. Il vino si presenta di colore rosso rubino intenso, molto compatto, i profumi sono ricchi di speziatura mediterranea in aggiunta ad una parte fruttata intensa che richiama in particolare la piccola frutta rossa e nera. Al palato la parte tannica coinvolge pienamente il corpo e si lascia accompagnare da una freschezza alquanto croccante che riporta le note di frutto in primo piano, riuscendo a mantenere il tutto elegante e di infinita persistenza.

2 VALPOLICELLA RIPASSO 2015
SECONDO MARCO

Vitigno: Corvina, Corvinone, Rondinella, Molinara

Terreni: roccia calcarea, ghiaia, argilla

Prezzo medio: 25 euro

Abbinamento consigliato: Tagliatelle all'erba cipollina con lievito caramellizzato e prosciutto Mangalitza 12 mesi d'affinamento

Uno dei focus principali di Secondo Marco è il minuzioso lavoro in vigna, che contribuisce in gran parte alla qualità espressa dai propri vini. In cantina vige rigore e pulizia, tramandata da generazione in generazione per riuscire a vinificare al meglio le uve e creare vini di struttura classica e imponente. Il Ripasso in questione è un esempio della stilistica regionale per questa tipologia di prodotto. La ciliegia e la prugna dominano lo spettro olfattivo principale, una nota di tè nero e tè verde aumentano la complessità garantendo freschezza e pulizia. Spesso si ricollega il ripasso ad un'innata dolcezza e cremosità, in questo caso il vino si dimostra tondo e morbido, sostenuto però da una grande acidità che mantiene integra la verticalità del corpo, riuscendo ad incrementare l'eleganza e la finezza.

3 AMARONE CLASSICO 2015
ZYMÈ

Vitigno: Corvina, Corvinone, Rondinella, Oseleta, Croatina

Terreni: Argilla e calcare

Prezzo medio: 75 euro

Abbinamento: Dry aged Tomahawk, burro all'erba, salsa bbq e sauce hollandaise

Un piatto di tale intensità ha bisogno di un vino altrettanto prestante, proprio per questo la scelta è ricaduta automaticamente su un amarone. L'amarone di Zymè riesce ad attirare la nostra attenzione fin da subito, guardando il suo colore e la sua densità, un rosso rubino fitto contornato da una sfumatura ambrata, dovuta alla lieve ossidazione cercata in fase di vinificazione. I profumi riempiono il bicchiere di frutta matura, cioccolata, caffè, cacao amaro con una punta di vaniglia e un ricordo di cannella. Al palato cremoso e intenso, tannini morbidi e fitti, amarena stile "Mon Cheri", un finale mentolato con un ricordo sapido e leggermente astringente stile cioccolato fondente. L'abbinamento è eccezionale, consiglio vivamente carni con frollature importanti per questa tipologia di vino.

RIPARTIAMO DAL VINO

Per affrontare con positività e lo sguardo rivolto al futuro la situazione attuale, cercando di lasciarci alle spalle il coronavirus, l'head sommelier del ristorante Terrazza Gallia di Milano, ***Paolo Porfidio****, vincitore del Premio Italia a Tavola-Personaggio dell'anno, nella categoria Sala e Hotel, prosegue su* ***www.italiaatavola.net*** *la video-rubrica dedicata ad alcune eccellenze del panorama vinicolo italiano. In queste pagine proponiamo la sintesi di alcune fra le più recenti video-degustazioni.*

Vin Santo di Carmignano Doc "Occhio di Pernice" 2011 Artimino 1596

Un sapiente blend di uve prevalentemente a bacca rossa vendemmiate nell'areale di Carmignano, in provincia di Prato. I grappoli di Sangiovese, Canaiolo e Aleatico, con qualche aggiunta di Trebbiano Toscano, Malvasia Bianca Lunga e San Colombano, sono messi ad appassire su graticci per circa 4 mesi. Una volta completato l'appassimento, l'uva viene pressata e il mosto ottenuto viene posto in caratelli da 50 l per almeno 4 anni. Giallo ambrato. All'olfatto intenso e complesso con note di fichi secchi, mallo di noce, albicocca candita e mandorla. Al palato molto strutturato e avvolgente, con grande mineralità ed una dolcezza equilibrata da una straordinaria vena acida. cod 73618

Amaro Majora

Il Majora della distilleria siciliana Nepèta è un infuso di scorze di Citrus Aurantium, arance amare siciliane. Il liquore accoglie tutti i morbidi sentori della maggiorana creando un delicato aroma e proponendo al degustatore un'essenza piena e attraente. La maggiorana è una pianta aromatica simbolo di fortuna, felicità e serenità. Dal primo sorso si avvertono note rotonde che avvolgono il palato con lievi note balsamiche e morbide. La maggiorana rientra nelle numerose erbe amaricanti siciliane che crescono spontanee su tutto il territorio locale, sulle rocce calcaree e bianche, sui muretti a secco ai fianchi dei torrenti. Queste erbe contribuiscono a creare un perfetto equilibrio fragrante per il palato. cod 73480

Rosso Isola dei Nuraghi Igt "Jù" 2017 Cantine di Dolianova

Alla pigiatura segue una macerazione di circa 12-14 giorni a una temperatura di 26-28°C. Alla svinatura il vino è travasato in vasche di cemento dove svolge la fermentazione malolattica e quindi trasferito in barrique nuove dove affina per 24 mesi. Dopo questo periodo, il vino è imbottigliato e fatto riposare per altri 6 mesi. Il colore è rosso rubino intenso, tendente al granato con l'invecchiamento. Al naso il vino è intenso, profondo e strutturato. Si riconoscono fitti sentori di ciliegia matura, spezie e note balsamiche di macchia mediterranea. In bocca corpo generoso ed elegante, aromi di frutta rossa matura e liquirizia, speziature dolci e tannini raffinati. Ideale per accompagnare carni rosse e formaggi stagionati. cod 73389

Toscana Igt "Lam'Oro" 2015 Lamole di Lamole

Rubino intenso e profondo prelude alla ricchezza della traiettoria aromatica, che decolla con neri profumi di frutti di bosco, quali mora e mirtillo, si libra centralmente su sentori silvani di rovo e sottobosco per poi planare lungamente su voluttuosi effluvi balsamici e speziati, con note fresche di menta e calde di tostato. Al palato tale complessità aromatica trova ancoraggio su tannini dalla trama serrata, abili nel creare una texture fitta e al tempo stesso setosa, avvolgente e notturna nell'impressione cromatico-gustativa, dove salinità e acidità rendono dinamico il sorso e la golosa persistenza aromatica suggella il riassaggio. Le cucine di carni rosse, da cortile, alpeggio o selvaggina, sono il campo da gioco preferito, sia quando proposte in versione "semplice" che in preparazioni barocche per cottura o sugosità. Pure l'ampio territorio dei formaggi stagionati è luogo di esplorazione per questo vino, che gode sommamente delle incursioni nelle preparazioni esotiche dalla corroborante espressione piccante o speziata. cod 73289

Dolcetto di Diano d'Alba Superiore Docg "Sorì Pradurent" 2018 Claudio Alario

Diano d'Alba vanta da sempre un territorio vocato alla coltivazione del Dolcetto: per questo motivo qui nascono vini importanti, capaci di durare anche molti anni. Sulla base di questa convenzione, è stato impiantato il vigneto Pradurent, che è posto a 400 metri sopra il livello del mare e gode di un'esposizione molto soleggiata. Dopo la fermentazione, che permette all'uva di trasformarsi in vino, si procede con l'utilizzo della barrique, in cui il vino stesso viene affinato per un periodo di 10 mesi. Al termine di questo processo si giunge alla fase dell'imbottigliamento. Il Dolcetto Pradurent, di colore rosso porpora con sfumature intense, al naso è caratteristico, pieno, intenso e si distingue per i sentori delicati di frutta e fiori con venature mandorlate; al palato si offre ricco e avvolgente con tannini piacevoli. cod 73169

Alto Adige Metodo Classico Extra Brut Riserva "1919" 2014 Kettmeir

Alla vista si evidenzia il colore giallo paglierino dai riflessi dorati, screziato da un perlage finissimo e persistente. I profumi dispiegano un bouquet ampio e stratificato che spazia dalle note voluttuose di agrumi canditi e frutta matura a quelle più intriganti di frutta secca e di spezie. Al palato si distende avvolgente e vibrante al tempo stesso, con acidità incisiva e una sotterranea vena sapida, con la carbonica a dettare il ritmo alla danza aromatica fluttuante tra la fragranza della frutta e la sensualità della pasticceria. La raffinatezza dei profumi, l'energia delle bollicine e la complessità gustativa ne fanno uno spumante da tutto pasto, che si esalta in particolare su ricette dai sapori decisi, come quelle a base di pesce dalla carne consistente (tonno, pesce spada) e/o dalle particolari cotture e/o conditi con spezie ed erbe aromatiche. Per quest'ultimo motivo è assolutamente da provare sui piatti corroboranti per piccantezza e calore della cucina orientale o sudamericana.

cod 73010

VALORIZZARE IL TERRITORIO

LA STRADA GIUSTA DOPO LA PANDEMIA

di ***Enrico Rota***
Presidente della Strada del Vino Valcalepio e dei Sapori della Bergamasca

Alcuni anni fa esposi un concetto legato alla storia che ogni territorio ha e che riesce ad esprimere grazie ai suoi protagonisti. La Storia, quella vera, non cambia a seconda di chi la racconta o del momento in cui la si racconta; lei rimane sempre la stessa, che possa piacere oppure no. Anche i prodotti della nostra terra hanno la loro storia, unica e immutabile nel tempo, testimoniata dai ricordi di chi c'era e dai testi redatti nelle varie fasi storiche e di sviluppo. Ed è questa la Storia che mi piace raccontare, evidenziando coloro che si prodigano per difenderla e sostenerla. Mi piace ricordare che il valore di un territorio lo si vede anche dalla sua produzione, dalla sua ospitalità e dalla sua capacità di far rete. Mi piace ricordare che questo elemento è possibile valorizzarlo solo quando la collettività agisce come un corpo unico.

Proprio il desiderio di far conoscere a tutti come sono nati i nostri vini o i nostri sapori, con allo stesso tempo un comprensibile sforzo per difenderli e promuoverli, ha dato vita ai Consorzi di Tutela e alle Strade del vino e dei Sapori, i quali hanno come obiettivi primari proprio la tutela e la promozione.

A me piace pensare che entrambi rappresentino un grande valore aggiunto al territorio e sono convinto che chi vi aderisce lo faccia sia per vanto nel poter contrassegnare la propria produzione con un logo comune, sia per presa di coscienza della coesione necessaria affinché la promozionee la tutela siano davvero efficaci, non solo parole.

Promuovere i propri prodotti, tutelarli, parlare della propria terra: saremo tutti chiamati a fare questo dopo la pandemia, per scrivere pagine nuove della Storia del nostro Paese

Molto è stato fatto e molto si deve ancora fare. A Bergamo abbiamo molte fortune, partendo dall'avere una Camera di Commercio attenta e attiva, tanto quanto molte associazioni di categoria e non, per non parlare poi dei tantissimi operatori e amministratori pubblici che da sempre si prodigano per promuovere il territorio e i suoi prodotti. Abbiamo persone che, a fianco dei propri e più che legittimi interessi individuali, hanno fatto crescere quelli della collettività.

La storia, quella vera, è fatta di persone straordinarie, capaci di imprese allo stesso tempo semplici ma sorprendenti. Parlare di vino, di sapori, di arte o di cultura di un determinato territorio non è "cosa personale", ma patrimonio da condividere e divulgare. È tempo di sfide importanti, molto importanti, e quando l'emergenza sanitaria sarà risolta, tutti noi saremo chiamati a scrivere delle nuove pagine di questa straordinaria storia.

cod 73741

Per informazioni:
www.stradadelvalcalepio.com

BEN...BEVUTI AL SUD

LUSIRÀ, MASSIMA ESPRESSIONE DEL SYRAH SICILIANO

di ***Gianni Paternò***

Una proprietà accorpata di 50 ettari a Campobello di Licata (Ag), di cui 30 a vigneti, costituisce il regno della famiglia Bonetta. Famiglia di vignaioli che realizzarono la moderna cantina nel 2007 iniziando un istantaneo percorso di eccelsa qualità che ha portato l'azienda nel gotha delle più note e lodate cantine siciliane.
Merito della passione e dedizione al lavoro, dei terreni a quote sui m 250 caratterizzati da un particolare calcare ricchissimo di gessi anche cristallini e di sostanze minerali che infondono ai vini caratteristiche uniche, e della scelta di Riccardo Cotarella quale enologo. Il nome Baglio del Cristo di Campobello prende spunto da un vicino grande Crocifisso, molto venerato nella zona. Delle 9 etichette di grande prestigio, espressioni eccelse di Nero d'Avola, Syrah, Chardonnay, Grillo e altro, glorificate nelle più importanti guide e nei concorsi degustiamo Lusirà 2017 Doc Sicilia Syrah. Grappoli scelti, accurato controllo delle temperature, almeno 14 mesi in barrique varie oltre ad un anno minimo in bottiglia. Nel calice colore granato impenetrabile; intenso e complesso olfatto abbagliante di frutta rossa anche sotto spirito, pepe nero, liquirizia, impeccabile, fascinoso; al palato ancor vispo nei tannini e nell'acidità comunque già equilibrati, si espande con una robusta struttura impregnata dei profumi già avvertiti, lunghissimo, armonioso, un Syrah di gran classe che tra qualche anno addirittura migliorerà. Vino che vi consigliamo godere in silenzio, in contemplazione, tanto è buono.
cod 73234

UN VITIGNO AL MESE

ABBUOTO UN VINO FRESCO E TANNICO

di ***Piera Genta***

Vitigno a bacca nera dalle origini remote, dalle cui uve si produceva con molta probabilità il Cécubo, citato da Orazio e da altri scrittori. Originario dell'*Ager Caecubum*, un'ampia zona compresa tra Terracina e Formia racchiusa dalla corona dei Monti Ausoni e Aurunci, affacciata sul mare. L'etimologia del nome non ha notizie certe, la tesi più attendibile riguarda la sua area di origine ed in particolare la zona di San Raffaele limitrofa al lago di San Puoto. Probabilmente il termine "Abbuoto" proviene proprio dalla trasformazione del nome "San Puoto".
Come curiosità, risulta sempre il primo vitigno di qualsiasi classificazione alfabetica, non solo italiana ma anche straniera. La zona di origine e l'area dove è maggiormente diffuso oggi coincidono: il territorio del comune di Fondi, in provincia di Latina, è l'unico a ospitare i pochi ettari di Abbuoto ancora presenti in Italia.
Importante il lavoro di recupero del vitigno si deve all'azienda Monti Cecubi di Itri, gestita dalla famiglia Schettino. Ne producono poche bottiglie dalle vigne di San Raffaele.
Colore rosso rubino intenso, freschi profumi leggermente fruttati e floreali. Al gusto mostra buon corpo, discreta acidità e una soddisfacente compattezza tannica con note di cioccolato e tabacco. Di solito è consumato dopo un breve affinamento. Tra gli abbinamenti carni rosse e formaggi stagionati e con il piatto tipico locale della tradizione contadina, le pettole. cod 73092

GIULIO F.56 METODO CLASSICO, 100% VERMENTINO SPUMANTIZZATO

di ***Piera Genta***

Un Vermentino metodo Classico dedicato a Giulio Federici, fondatore nel 1985 della cantina La Baia del Sole nel comune di Ortonovo (Sp), nella valle di Luni, oggi alla quarta generazione. Il territorio abbraccia l'estrema punta orientale della Liguria, tra il golfo di La Spezia e le Alpi Apuane, una zona particolarmente vocata per la viticoltura. Cantina Federici è tra le poche a spumantizzare questo vitigno. Ottenuto da una selezione di sole uve Vermentino, il vino base prima dell'imbottigliamento viene affinato per sei mesi in grandi botti di rovere per dargli maggiore complessità; seconda fermentazione sui lieviti per 24 mesi.

Un bouquet intenso con note agrumate che si spostano su quelle minerali. Cremoso in bocca, molto verticale, si espande fresco e sapido con un finale di mandorla dolce. Poche bottiglie per un vino che ha ottenuto importanti riconoscimenti. Una bollicina preziosa anche nel packaging. L'etichetta in oro riporta il simbolo della cantina, il profilo delle rovine dell'anfiteatro romano di Luni. Ideale come aperitivo, ma anche a tutto pasto. cod 73081

DÉJÀ BÙ

SORPASSO 2009, IL SUPERTUSCAN FIRMATO FULVIO MARTINI DI FORTULLA

di ***Guido Ricciarelli***

Si deve alla più autorevole tra le riviste mondiali di settore, Wine Spectator, il conio del termine Supertuscan. Un bollino apposto per primo a quella che è diventata l'etichetta simbolo della toscanità nel mondo (mi riferisco ovviamente al Sassicaia). Ne è passato di tempo e non sarà un caso se i vitigni internazionali si sono trovati così bene nel bolgherese e dintorni.

Fulvio Martini ha costruito la sua fortuna con un'impresa che produce spugne e accessori ispirati ai principi della forza della natura e dell'economia circolare, ma gli piace anche giocare con il vino biologico. A Castiglioncello si respira l'aria di mare e la gamma aziendale di Fortulla, che consta di 10 diverse etichette, l'assorbe efficacemente, come una spugna appunto.

Impossibile descrivere in dettaglio ogni singola bottiglia. Basti dire che non manca un ottimo olio di oliva Igp a base di varietà Leccino, Moraiolo e Frantoio, come pure una Grappa Barrique che nasce dalle vinacce delle uve di Cabernet Sauvignon e Cabernet Franc.

Si spazia dalla produzione di una bollicina, l'Epatta Brut, un rosato da uve di Cabernet Franc e Cabernet Sauvignon, a due bianchi. Al Serpentino, un Vermentino Terratico di Bibbona, si affianca il Pelagico, un Bianco di Toscana a base di uve Pétit Manseng. Un Rosato di Toscana e tre Rosso di Toscana completano il carrello dei prodotti.

Tra questi ultimi spicca come top wine il Sorpasso. L'annata 2009 deriva da un 47% di Cabernet Sauvignon, 47% di Cabernet Franc e 6% di Merlot. 14-16 mesi di barrique di rovere francese (50% nuove, 35% di un passaggio e 15% di due passaggi). L'affinamento regala un vino che la bottiglia in grande formato rende risolto alla perfezione. Veste di un rosso rubino intenso e denso per un naso che profuma di macchia mediterranea e di cedro, di spezie dolci e note pirazíniche. Bocca intensa e nervosa, dalla fitta trama tannica e un bel finale saporito. Può invecchiare ancora a lungo. cod 73090

LA SEDUZIONE DELL'ETICHETTA

UNA COLLEZIONE DI PIETRE MAGICHE PER I VINI LANGHE DOC DI MIRAFIORE

di ***Piera Genta***

Una collezione di sei bottiglie di Langhe Rosso, un Nebbiolo coltivato, in regime biologico, nella Vigna Magica, sulle colline di Serralunga d'Alba (Cn), quella che accompagna il visitatore ai poderi di Casa E. Mirafiore. Ogni etichetta, ideata dallo studio di design svedese Motherland, presenta un simbolo magico, la raffigurazione di una delle 12 pietre magiche scolpite da Ferdinando Gallo, l'artista dei volti di pietra di Langa, che riportano in vita la magia del passato.

Rappresentano lo Stupore per l'annata perfetta e sbalorditiva; la Fertilità Maschile, allusivamente a forma di fallo rimanda alla forza ed alla potenza riproduttiva; la Sapienza Contadina, l'uomo anziano ne è portatore; la Prosperità Femminile, raffigura la bellezza femminile e protegge la vigna e ne assicura la sopravvivenza; il Nutrimento, il seno della dona per ricordare la terra madre; la Donna Tribale, la stele femminile favorisce l'abbondanza del raccolto grazie ai suoi poteri soprannaturali.

Vigna magica è anche protagonista del romanzo antropologico scritto da Piercarlo Grimaldi, antropologo culturale e già Rettore dell'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, ed è frutto di una complessa indagine, nata dal ritrovamento di due stele antropomorfe che ornavano le vigne a Vesime nei secoli passati, con coppie di figure maschili e femminili, rispettivamente simboli di potenza e di fertilità.

Pietra Magica è l'interpretazione storica di come veniva concepito tantissimi anni fa il vino di Langa. Il Nebbiolo storicamente, dati i climi più freschi rispetto ad oggi, non veniva vinificato singolarmente, ma veniva ripassato sulle bucce di Barbera. Questo permetteva di smorzare il tannino, aumentare il frutto e dare un'acidità più precisa, rendendo il vino più piacevole e d'impatto, mantenendo però la sua longevità. Con un passaggio in botte grande di un anno, la complessità e la struttura del vino trovano la loro perfetta dimensione. Prima vendemmia, 6.666 esemplari, un numero che rimanda al numero tre, radice magica e mistica. cod 73098

SOSTENIBILITÀ E GREEN ECONOMY

ITALIA SEMPRE PIÙ CAPOFILA IN EUROPA

di ***Vincenzo D'Antonio***

La complessa architettura generata dalla Commissione europea con il Green Deal avrà notevoli ricadute anche sul nostro patrimonio agroalimentare. Si tratta, infatti, di un rilancio dell'economia europea in chiave sostenibile. Giammai casualmente il Green Deal si pone l'obiettivo di raggiungere la neutralità climatica della Ue entro l'anno 2050.

In linea con lo spirito che ispira gli Obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite, il Green Deal traccia la via da seguire per il conseguimento di un'economia circolare, efficiente e sostenibile, senza trascurare il rafforzamento dei meccanismi che garantiscano a tutti i cittadini europei di vivere in una società giusta, inclusiva e prospera. La green economy e l'economia circolare sono C&C (cuore & cervello) della nostra sfida per un futuro migliore. Crescono le imprese che scelgono modelli sostenibili e - sarà mica un caso - sono proprio queste aziende che aumentano la loro competitività con effetti positivi su export, fatturato e occupazione. Non sottovalutiamo un fatto: l'Italia è tra le principali economie green d'Europa. Il nostro Bel Paese su tanti (troppi) fronti gioca una partita di mantenimento, dove l'obiettivo è non arretrare. Sulla green economy, invece, possiamo aspirare a qualcosa di più, anzi a molto di più.

Italia in prima linea nella green economy

Quando venne introdotta la raccolta differenziata per il riciclo di plastica, alluminio, carta e vetro, molte aziende protestarono per i costi iniziali. Mancò la cosiddetta "vision". Oggi l'Italia è il Paese leader nel riciclo, con circa il 77%, a fronte della media Ue che sfiora il 40%. Anche nella produzione dei rifiuti siamo tra i Paesi virtuosi: circa 43 tonnellate per milione di euro prodotto, contro una media Ue di 89 tonnellte. Siamo i primi al mondo per la coltivazione di aree a biologico, con circa il 16% della superfice totale. Sono numeri che raccontano di una possibile leadership a cui l'Italia potrebbe tendere. E magari si scopre che questa emergenza pandemica va vissuta come

un'occasione di cambiamento che non possiamo mancare. Negli ultimi cinque anni 432mila imprese hanno investito in sostenibilità, creando oltre 3 milioni di green jobs. Le aziende quotate, in passato vivevano il rendiconto non finanziario come un calice amaro, una costosa perdita di tempo. Adesso è il loro biglietto da visita per convincere gli investitori a comprare le loro azioni. Di seguito una raccolta di testimonianze, racconti e informazioni per conoscere meglio la sostenibilità attraverso i suoi protagonisti.

Nel nostro Paese crescono le aziende che hanno fatto della sostenibilità un baluardo e un obiettivo strategico. Dal cibo alle attrezzature, dal beverage ai sistemi di chiusura. La sostenibilità ha efficacia quando è praticata dai molti e non dai pochi: la catena è debole quanto lo è il suo anello più debole

Attrezzature professionali che guardano al futuro

Cominciamo il nostro racconto partendo da **TVS**, azienda marchigiana con sede a Fermignano (Pu), attiva da oltre 50 anni, che progetta e produce strumenti di cottura, ben consapevole di quanto la buona cucina sia fondamentale per una buona qualità della vita e di come le esigenze delle persone si evolvano, così come i loro gusti. E sul tema della sostenibilità, valore aziendale ben condiviso, ascoltiamo la responsabile marketing **Eleonora Cesaroni**: «La sostenibilità fa da sempre parte del nostro Dna, ma è negli ultimi anni che abbiamo deciso di intraprendere un vero e proprio percorso virtuoso investendo maggiormente su questo valore. Ne è una prova la stesura del nostro Humanifesto, una dichiarazione di intenti che si traduce in azioni concrete come una grande attenzione alla selezione delle materie prime (tutte riciclabili) e ai processi produttivi che privilegiano, soprattutto per alluminio, packaging e maniglie, la scelta di fornitori a km zero onde abbattere le emissioni di CO_2. Tra i prodotti che meglio interpretano questo approccio, vi è Natura induction, una linea innovativa realizzata con materiali riciclati e riciclabili, a basso impatto ambientale. Stiamo inoltre collaborando con Treedom sostenendo la piantumazione di 500 alberi in Kenya, la nostra Forest of inspiration, che assorbiranno 200 tonnellate di CO_2 nei primi 10 anni di vita».

Tappi e packaging sostenibili

Restiamo nell'ambito merceologico di strumenti atti alla cucina ma andando in accezione estesa, arrivando perciò alla produzione di chiusure in alluminio e "non-refillable", in vulgata diremmo "tappi". Anche qui l'impegno per lo sviluppo sostenibile è palese e orgogliosamente ce ne parla **Maurizio Mittino**, direttore sostenibilità e miglioramento continuo di **Guala Closures**. «La sostenibilità - spiega - è un concetto complesso che necessita di processi e metodi ben identificabili per affrontare le sfide di tutela dell'ambiente dove ognuno all'interno della filiera produttiva deve fare la sua parte, collaborando insieme nel trovare le migliori soluzioni. È in questo contesto che è nata la nuova gamma di chiusure sostenibili Blossom per vino, liquori, acqua e bevande, come testimonianza di un impegno di Guala Closures per l'ambiente che si concretizza con quattro modelli di progettazione differenti, ognuno con le proprie specificità». ➜

«Lo studio e il lancio di chiusure sostenibili - prosegue Mittino - sono partiti proprio per poter offrire ai nostri clienti una varietà di opportunità e anticipare le loro richieste. La sostenibilità è un argomento che sta molto a cuore al Gruppo Guala Closures e da molti anni è diventato uno dei motori principali di impulso all'innovazione dei nostri prodotti e processi. Molti nostri clienti stanno lanciando, proprio in queste settimane, programmi di riduzione dell'impatto ambientale dei loro prodotti per il 2030 che dovranno coinvolgere tutte le componenti del packaging. A questo proposito abbiamo deciso di accelerare ancora di più il nostro impegno sostenibile perseguendo in primo luogo l'obiettivo (che ci eravamo prefissati nel 2019) di utilizzare il 35% di materiali riciclati entro il 2025. Essere partiti in anticipo a testare nuovi materiali e studiare nuove soluzioni ci permetterà di essere proattivi nei futuri sviluppi che sicuramente dovranno essere realizzati congiuntamente con gli altri fornitori di packaging. Anche se la chiusura ha un impatto ridotto rispetto agli altri componenti, pensiamo che ognuno debba fare la sua parte per il bene dell'ambiente e di conseguenza delle persone».

Il circuito "virtuoso" dell'acqua minerale

Insomma, prende corpo il concetto forte che la sostenibilità non è uno spartito su pentagramma che può essere eseguito da un solista, ma è composizione che si esegue coralmente. «L'acqua minerale non è acqua potabile - puntualizza **Monica Menozzi**, chief operating officer di **Cedea** - parliamo di cose diverse e in maniera diversa bisogna riferirsi alla sostenibilità. Quando si parla di acqua minerale si parla di un prodotto e non di una mera necessità. Pertanto, la sostenibilità è dell'azienda che imbottiglia e commercializza un prodotto. Quando andiamo al ristorante non pensiamo al cibo per sfamarci, ma ad un'esperienza, lo stesso vale per l'acqua minerale. L'unico prodotto di Cedea è l'acqua minerale, nello specifico non forziamo in nessun modo la sua estrazione. È una fenditura nella roccia e fuoriesce in maniera naturale senza nessuna meccanizzazione, a 100 metri di distanza abbiamo il nostro piccolo "stabilimento" che è inserito nel contesto urbano del nostro piccolo paese di montagna a 1.500 metri. Abbiamo recuperato un rudere e non abbiamo consumato terreno. La nostra sostenibilità è il non impoverire e sfruttare il territorio, ma usare quello che la natura ci dà senza forzature. L'acqua che non utilizziamo rientra in falda. Abbiamo un impianto geotermico per il riscaldamento che - va da sé - a 1.500 metri in alta montagna è più che necessario. Produciamo solo vetro di prima qualità e siamo completamente plastic free.

LA SVOLTA GREEN DI GRUPPO COLUSSI

La sostenibilità è, ed ancora di più sarà negli anni a venire, pilastro del Green New Deal. Ci sono realtà aziendali che hanno "varcato la soglia". E da questo non mancano di arrivare effetti benefici. Ne parliamo con **Massimo Crippa**, direttore commerciale del Gruppo Colussi.

Parlare di sostenibilità è diverso dal farla osservare e da metabolizzare come prassi quotidiana...

Oggi più che mai, con l'emergenza sanitaria, abbiamo capito che il benessere delle persone e dell'ambiente non può che essere il terreno comune per guardare al futuro del Paese e del pianeta. Per questo il Gruppo Colussi ha assunto un impegno concreto, abbiamo fatto una scelta di campo rivolta a consumatori che sappiamo essere sempre più consapevoli. Si tratta di un investimento etico importante, che coinvolge la nostra filiera produttiva dall'inizio alla fine, e ci auguriamo di fare da apripista a un futuro più rispettoso per l'ambiente per tutte le aziende alimentari italiane. Ripartire dall'ecosostenibilità è l'unica strada da percorrere. La svolta green di Colussi si articola in vari momenti.

Può proporci dei casi concreti a testimonianza di questo impegno?

Puntiamo su confezioni Plastic Free, totalmente riciclabili, compostabili con carta certificata FSC. Inoltre con alcuni prodotti della linea Misura, la pasta Agnesi e la sostituzione con la carta certificata FSC, la percentuale di incarti sostenibile utilizzato dal Gruppo sale a oltre il 90%. Le confezioni di plastica eliminata sono

Per l'Italia abbiamo la bottiglia vuoto a rendere mentre per il resto del mondo parliamo di vuoto a perdere. Nel limite del possibile abbiamo scelto una filiera corta di fornitori, prevalentemente nel Triveneto».

«Il nostro mercato è soprattutto internazionale. Il resto del mondo è abituato da sempre a riconoscere l'acqua come un prodotto e darle valore, in Italia serviamo la ristorazione di alta qualità. Per effettuare la distribuzione, vivendo in alta montagna l'unica via è la gomma per raggiungere i porti per le spedizioni internazionali. Per il trasporto nazionale abbiamo una buona rete di distributori locali. Il trasporto su gomma è l'unico "punto debole". Ma cerchiamo di essere efficienti e di supplire così a questa debolezza. Essere efficienti nell'uso del prodotto, del suo contenitore, del trasporto, della manodopera, della filosofia che si vuole trasmettere è fondamentale. Pensare di non lasciare traccia però non è verosimile. Bisogna lasciare traccia, ma fare in modo che sia una "bella impronta" e che sia un valore aggiunto, non qualcosa da nascondere. Abbiamo dato valore al nostro progetto e l'abbiamo inserito nel nostro contesto, raccontiamo la storia delle Dolomiti e della loro geologia attraverso l'acqua, e la loro cultura attraverso il nostro packaging».

Sughero: sostenibile per natura

E se è vero, ed abbiamo scoperto che è vero, che il comparto food facilita, posta buona volontà d'intento e abilità di attuazione, pratiche di sostenibilità, scopriamo adesso che parimenti ciò ➜

più di 42 milioni, pari a una riduzione di 852 tonnellate di plastica. Le confezioni sono sostituite in parte dall'innovativo incarto derivato dal Mater-Bi. Dal 2019 il Gruppo Colussi non usa più energia da combustibili fossili per i suoi consumi elettrici. Stabilimenti e impianti sono alimentati con energia elettrica certificata al 100% da fonti rinnovabili.

Ci sono anche campagne di sostenibilità che possono essere attuate dalle aziende virtuose.

Con la campagna di sostenibilità 2020 di Misura sono stati finanziati 10 progetti di riforestazione da nord a sud in 9 regioni per rinverdire, risanare, aiutare l'Italia. In totale si stanno mettendo a dimora 13.400 alberi, per un totale di 9.380 tonnellate di CO2 assorbita nel corso della loro vita. Dal 2018 con la pasta Agnesi, precorrendo quello che oggi è diventato un trend del mercato, abbiamo scelto di utilizzare solo grano duro 100% italiano. E dallo scorso anno anche per gli altri prodotti Misura abbiamo scelto di utilizzare grano da filiera italiana 100% sia per la pasta di semola che per la pasta all'uovo. Scegliere il grano da filiera italiana equivale a fornire tre garanzie di qualità chiare e precise: tracciabilità del grano, dal seme al prodotto finito; provenienza italiana, dalle regioni del Centro e del Sud che tradizionalmente sono votate a questo prodotto; produzione etica, grazie ai contratti stabiliti con gli agricoltori. Una scelta che premia la produzione nazionale, quindi, anche per sostenere la nostra economia e l'occupazione in un momento di crisi.

Come Gruppo Colussi avvertite la serenità di essere in tanti? Avete dalla vostra parte gli stakeholders?

I consumatori sono sempre più esigenti, attenti ai temi ambientali e della salute: sono loro i nostri primi "alleati", sono loro i primi a chiedere maggiore tutela per l'ambiente. Non siamo soli, per fortuna, in questa avventura, ma siamo stati di certo i primi a introdurre alcune assolute novità rispetto ad esempio al packaging. Ma esiste anche un'altra faccia della medaglia di questo sempre maggiore impegno per essere o diventare ecocompatibile, ed è il green washing, sul quale bisogna vigilare. Ripartire dopo quest'anno di pandemia in chiave sostenibile è una necessità condivisa. Ci auguriamo che tutti facciano la loro parte. cod 73751

accade nel wine allorquando si parla di tappi di sughero. Molto interessante, sorprendente per numeri e lodevole per vision, il virtuoso agire di **Amorim Cork**, multinazionale con headquarter in Portogallo, che ha a Conegliano (Tv) la sede del branch italiano di cui è direttore generale **Carlos Veloso dos Santos**. Amorim è leader mondiale nel comparto del sughero. In attività sin dal remoto 1870, ha mercato in oltre 100 Paesi nel mondo.

Il sughero di per sé è sostenibile in quanto al 100% naturale, rinnovabile, riciclabile e riutilizzabile. Coerentemente a ciò, la mission di Amorim consiste nel dare valore al sughero in modalità innovativa e in perfetta armonia con la natura. Come sottolinea Carlos Veloso dos Santos, essendo il sughero biodegradabile, è anche facile da riusare e da riciclare. E non è forse questo l'elemento fondante l'economia circolare? E non sono queste le condizioni atte ad adempiere ai 12 obiettivi di sviluppo sostenibile?

Ed eccoci ad altro dato molto interessante e sintomatico di quanto la sostenibilità stia divenendo "comune sentire". È dal 2017 che i tappi di plastica perdono quote di mercato. Al contempo rallenta la crescita del tappo a vite. Ed è dal 2010 che il tappo di sughero guadagna quote di mercato. Una sostenibilità che vorremmo definire "congenita" in questo caso, stante la presenza in natura del sughero. Sta alla responsabilità dei big players - ed Amorim è certamente tra costoro - rendere tutto ciò elemento propulsivo della sostenibilità.

Anche il gelato è sempre più... verde

Passiamo ora al food, e che food! Si parla di gelato: questo insieme così goloso tra consumo edonistico non disgiunto da gradevolissima e valida occasione di sano nutrimento. Siamo a Pontevico (Bs), l'azienda è la **Nemox International**, che produce macchine ed attrezzature per gelaterie. «Puntiamo ad un cambio di tecnologia in modo da cancellare dalle nostre macchine di gelato i gas serra e sostituirli con un tipo di gas assolutamente non inquinante», ci spiega **Walter Procuranti**, direttore generale dell'azienda nonché responsabile del progetto Icegreen, volto proprio allo sviluppo sostenibile. Nel processo di produzione del gelato è proprio il raffreddamento in sè lo step più critico ai fini della sostenibilità: «L'impianto termodinamico in tutte le macchine funziona con gas che hanno un Gwp (*Global warming potential*, potenziale di riscaldamento globale) parecchio elevato, intorno a 4.000. Significa un potenziale di riscaldamento globale 4.000 volte più elevato rispetto a quello dell'anidride carbonica (CO_2)».

Ci sono autorità sovranazionali che scandiscono i tempi: una scadenza importante è tra circa 11 mesi, il primo gennaio 2022: «Per il momento esiste un regolamento europeo che scandisce questi tempi e gestisce per categorie di prodotti. Entro il 2022 tutte le macchine da gelato, secondo la nostra interpretazione, dovrebbero impiegare gas con GWP inferiore a 150. Molti stanno manovrando per interpretare diversamente questo dato e bloccarlo intorno a 2.500! noi stiamo impiegando un gas con GWP=3. Sicuramente la scelta da noi fatta ci ha portato a rivedere l'intero progetto, non ci siamo limitati a sostituire il gas con una riduzione del potenziale inquinamento pari al 99,89% ma abbiamo anche ridotto i consumi di energia elettrica del 30% e per il raffreddamento dei condensatori utilizziamo solo aria e non acqua».

«La nostra azienda - prosegue Procuranti - esporta in circa 70 Paesi e la sensibilità è parecchio diversa... Il Nord Europa è sicuramente molto sensibile all'argomento; molto meno altri Paesi come Germania e Francia, che guardano più al prezzo. L'utente finale è sicuramente molto più sensibile all'argomento,

mentre le catene distributive guardano più al mero guadagno: vendono prodotti nel settore domestico e neppure sono in grado di fornire un gelato che rispetti la normativa... ma questo è un discorso lungo. Noi raccogliamo grande entusiasmo e complimenti da chi acquista direttamente sul nostro sito web, mentre i rivenditori ancora badano più al prezzo...».

Ci stiamo rendendo conto che parlare di sostenibilità è cosa bella e fa onore, tuttavia vi è un "effetto catena", ovvero essa diviene debole quanto è debole l'anello più debole e non come media di ogni singolo anello. «Noi purtroppo, o per fortuna - conclude il direttore generale di Nemox - siamo una piccola nicchia e come tale sopravviviamo e veniamo premiati per il nostro lavoro. Purtroppo, la massa è governata dai gruppi internazionali che credo la sostenibilità la facciano a parole, come una sorta di "greenwashing", contraddicendosi nei fatti».

Abbiamo tracciato una mappa rappresentativa, pur senza pretese di esaustività, di alcuni dei più attivi centri di elaborazione ed attuazione del concetto di sostenibilità. Gli spunti di riflessione sono tantissimi. Forse, almeno in prima approssimazione, due su tutti li possiamo sintetizzare così:

- La sostenibilità ha efficacia quando è praticata dai molti e non dai pochi. Si canta in coro; lo splendido solista sarà anche piacevole ascoltarlo nel suo canto libero, ma purtroppo non genera efficacia ai fini della sostenibilità.
- Nell'insieme delle pratiche atte allo sviluppo sostenibile funziona l'esempio della catena, che è debole per quanto è debole il suo anello più debole.

Permane quanto si diceva in apertura: è nella green economy che il nostro Paese può svolgere il ruolo di vettore trainante nell'ambito della Ue.

73715.

MICROSOFT RIDUCE L'IMPATTO AMBIENTALE

Ogni segmento produttivo che alimenta l'universo Horeca da tempo si è schierato per la riduzione dell'impatto ambientale. Oggi il fronte si allarga con la discesa in campo anche di Microsoft, che ha annunciato aggiornamenti in ambito sostenibilità. A un anno di distanza dalla presentazione della sua strategia per diventare carbon negative entro il 2030 attraverso l'implementazione di un piano per ridurre l'impatto ambientale dell'azienda, dei propri clienti e dei partner, sono stati presentati i primi risultati e nuovi investimenti, volti a sostenere le politiche climatiche globali e accelerare l'innovazione.

Il Sustainability Report, il documento annuale che mostra i progressi di Microsoft pubblica un dato significativo: una riduzione delle emissioni pari al 6%. Tra i progetti in atto in tema di trasparenza e responsabilità, da segnalare nuovi investimenti in tecnologie per la rimozione e cattura del carbonio, incluso il finanziamento di 26 progetti per la rimozione di oltre 1,3 milioni di tonnellate di anidride carbonica dall'atmosfera entro l'estate. Microsoft ha anche annunciato un ulteriore investimento di 1 miliardo di dollari nel suo Climate Innovation Fund per l'innovazione e le nuove tecnologie volte a combattere il cambiamento climatico.

Di rilievo l'avvio di 20 opere per la ricostituzione delle riserve idriche e un progetto con le Organizzazioni non governative per garantire accesso all'acqua potabile a 1,5 milioni di persone nel mondo e la riduzione dei rifiuti solidi provenienti dai data center e campus Microsoft destinati alle discariche e agli inceneritori pari a 60.000 tonnellate.

Attraverso il Planetary Computer, piattaforma che fa leva sul cloud di Azure e sull'Intelligenza Artificiale, sono stati raccolti 10 petabytes di dati sull'ambiente, utili per supportare organizzazioni, aziende, startup e governi nello sviluppo e implementazione di progetti concreti in grado di promuovere la tutela dell'ambiente. cod 73701

LE 5 SFIDE DELLA RISTORAZIONE

DALLA SOSTENIBILITÀ ALLA TRASPARENZA

di ***Mariapia Gandossi***

Si sa, i primi mesi dell'anno sono carichi di buoni propositi, pianificazioni e "to do lists". Oggi il mondo ci sembra stravolto, la pandemia ci ha portati così lontano dagli schemi passati, dalle nostre abitudini e prospettive. Eppure, sognare e fare previsioni rimane nell'indole degli imprenditori che si chiedono nonostante tutto: "Dove scommettere nel 2021"? È arrivato il momento di reinventarsi e di ripartire, puntando su strategie disruptive.

1. Sostenibilità e "Green"

Con l'emergenza, anche i più scettici si sono resi conto che adottare un approccio responsabile verso l'ambiente, le persone e le risorse non è greenwashing, ma una necessità per continuare a crescere nel medio-lungo termine. Per questo motivo, le industrie alimentari si muovono verso la produzione di cibi vegetali (o plant-based) come scelta prioritaria, sperimentando ingredienti del tutto nuovi come il butter coffee, o caffè spalmabile. Si tratta di una crema in barattolo dal sapore concentrato (5 volte più intenso di un espresso) contenente ben 40 mg di caffeina, la cui ricetta sembra essere stata brevettata per la prima volta da un'azienda giapponese.

Chi vuole scommettere sul mercato della ristorazione, dovrà seguire passo passo i nuovi food trends. A cominciare dalla sostenibilità e da prodotti come i formaggi non formaggi. Trasparenza, qualità, brand awareness e cooking box sono le altre 4 sfide che il settore dovrà affrontare

Compaiono sul mercato anche le uova vegetali surgelate, fonte proteica naturale che sta conquistando la popolazione statunitense, e la birra ottenuta dalla fermentazione di semi di avocado, con aggiunta di semi di sidro di mele.

Ed in Italia? A trainare la classifica dei food trends secondo l'Osservatorio food sono i "formaggi non formaggi" che sfruttano la caseificazione vegetale e la bevanda antiossidante al frutto della passione, resa spumosa dal gac, un melone originario del Sud-est asiatico.

2. Trasparenza

L'Innova Consumer Survey 2020 ha dimostrato che 6 persone su 10 sono interessate a ricevere informazioni

dettagliate sulla provenienza del cibo che portano in tavola.
Sarà dunque la trasparenza il filo conduttore della catena di produzione, dimostrata dai ristoratori tramite certificazioni d'origine (Dop, Docg), Biologico e km 0.

3. Qualità

Che i consumatori siano più consapevoli e informati ce lo ripetiamo da tempo, ma i dati lo confermano. Contano le etichette e la qualità certificata, per cui sono disposti a pagare di più. Insomma, la qualità paga, ed è meglio investire su scelte ponderate di prodotti selezionati e strumenti adeguati.

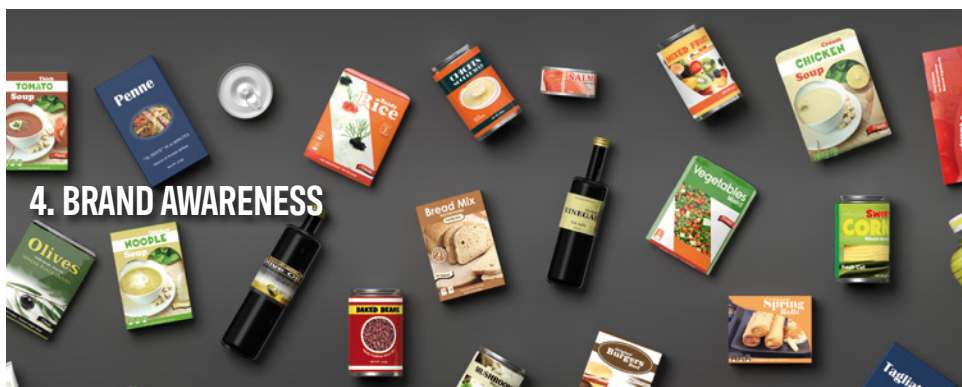
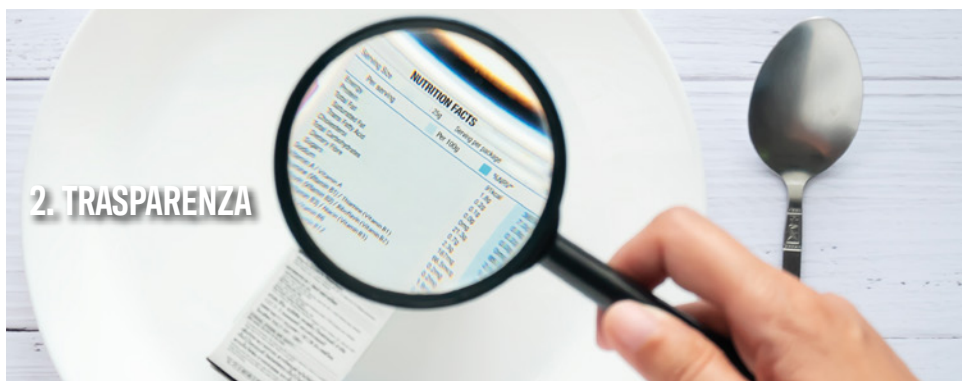
4. Brand awareness

Le ricerche confermano che il consumatore si fida di più delle marche e dei nomi che conosce bene. Investire sulla Brand reputation ed affidarsi a prodotti noti per qualità e prestigio diventano step fondamentali per la fidelizzazione del cliente.

5. Cooking box

Come conseguenza del Covid-19 vedremo aumentare il numero dei ristoratori che proporranno i loro menu sotto forma di kit con ricette da replicare comodamente a casa, o di piatti da completare seguendo le istruzioni degli chef. Così il consumatore finale non sarà più visto solamente come oggetto passivo della catena di produzione, ma diventerà anche soggetto protagonista di una specie di "masterchef fai da te".

Il coinvolgimento emotivo e la soddisfazione dei propri clienti saranno le prossime sfide del mondo Horeca, volti a combattere l'incertezza e la frustrazione portate dalla pandemia.

cod 73087

Altri servizi sul passaporto vaccinale

- Patentino vaccinale più vicino
L'Ue approva linee guida comuni cod 73606
- Passaporto vaccinale: dopo Veneto e Campania, anche il Lazio sostiene l'idea cod 73501
- Ippolito (Spallanzani): Vaccino unica strada
Passaporto, rischio discriminazione cod 73802
- Passaporto vaccinale via app
La prova anti-Covid è digitale cod 73075

AL RISTORANTE COME IN AEROPORTO? IL VACCINO È COME UN CHECK-IN

di ***Vincenzo D'Antonio***

I due volti, sorta di Giano bifronte, della Natura. Quando matrigna e cattiva al punto da flagellarci da circa un anno con questa pandemia che nel mondo fa contare i morti a milioni e nel nostro Paese a decine di migliaia; e quando benevola nel fornirci le basi affinché l'umanità si vaccini. Affinché l'umanità combatta e poi prevalga vincitrice sul virus soccombente. Da poche settimane, e con lasso temporale prospettico che misureremo in mesi, le persone che abitano il mondo hanno cominciato a vaccinarsi. Opinabili, da buon senso ispirate e si spera efficaci, le considerazioni che hanno portato a stilare calendario: chi prima e chi dopo. Ma sia come sia, entro il novembre 2021 dovremmo essere quasi tutti vaccinati.

Come cambierà l'aeroporto?

In questa prospettiva immaginiamo che il nostro teatro di vita quotidiana sia un grande aeroporto, con entrambi i due ricordati volti della natura, auspicando che quello cattivo sia declinante e quello buono sia emergente. L'aeroporto, si sa, è composto da due grandi aree gergalmente denominate Land Side e Air Side. Nell'area Land Side stanno tutti in condizioni di affollamento. Nell'area Air Side stanno invece coloro che, fatto il check-in ed ottenuta la boarding pass, vi hanno accesso. Tra quelli che stanno nell'Air Side è come se circolasse una sorta di agreement tacito, è come se l'un l'altro ci si dicesse "hai la boarding pass, lo so come tu sai che ce l'ho anche io. Tu puoi volare, lo so. Ed anche io posso volare e lo so che tu lo sai". Una sorta di trust relationship che diviene connaturata al luogo. Essere nell'Air Side abilita pienamente le condizioni di vita sociale che noi riteniamo soddisfacenti. Abitare nell'Air Side comporta avere diritti. Ma attenzione però! L'essere "titolari di diritti" è il frutto di un dovere sociale al quale abbiamo adempiuto facendo il check-in dimostrando (certificabile) di averlo fatto con la boarding pass. Il vaccino per vivere serenamente l'accoglienza

Usciamo da metafora e diciamo che abitare serenamente nel nostro mondo comporta esserci vaccinati e rendere certificata questa avvenuta vaccinazione. E la nostra socialità nel vivere quotidiano, lo sappiamo bene, si evidenzia sovente e con quella gioiosa convivialità che tanto adesso ci manca, nell'andare al ristorante. Bene, a ben guarda- ➔

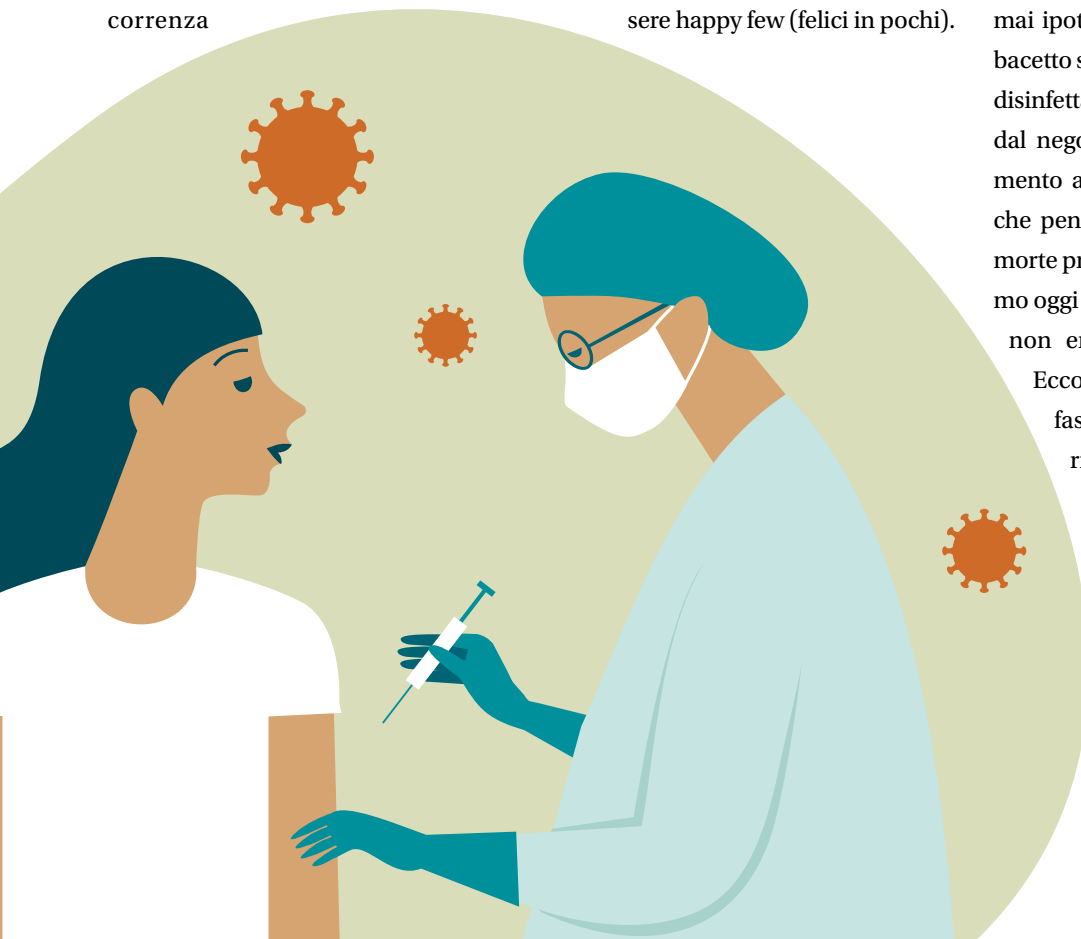
re potrebbe non esserci più alcun problema a breve. Un ristorante aperto, pronto ad accogliere clienti, clienti pronti a frequentare il ristorante aperto: questo è il saldo vincente di un comportamento sociale virtuoso. Il ristoratore e tutte le persone che lavorano al ristorante hanno fatto check-in e hanno ottenuto la boarding pass. Lo comunicano ed all'occorrenza lo dimostrano. Idem per i clienti: si sono vaccinati e possono dimostrarlo. Va bene nel senso che non va male, ma ancora non è che vada proprio bene bene. Il cliente è uno degli stakeholders del ristorante e mostra all'occorrenza il suo status di "vaccinato": garanzia per il ristoratore, lasciapassare a ché fruisca dei servizi, quello di sala innanzitutto. E gli altri stakeholders, fornitori innanzitutto? Anche costoro, onde permanere fornitori del ristorante che così responsabilmente sta creandosi lo status di "Covid Free" devono aver fatto check-in e devono pertanto essere dotati di boarding pass da esibire all'occorrenza onde poter accedere all'Air Side. Fondamentale avviare un circolo virtuoso

Si comprende allora qual è il fenomeno che sta emergendo in questi giorni e che andrà ad espandersi nell'anno 2021. Lo denomineremo "cerchi nell'acqua", il passatempo sulla riva del lago. Si getta un sassolino in acqua e si assiste al fenomeno della propagazione di cerchi concentrici. La vaccinazione è anche questo. Man mano che ci si vaccina, man mano che con il tempo aumenta la percentuale dei vaccinati e complementarmente diminuisce quella dei non vaccinati, il cerchio esterno, che è quello che delimita l'area Air Side, diventa sempre più ampio, sempre più accogliente, sempre più inclusivo.

L'insegnamento derivato della natura sorniona: dall'happy few all'happy many, ovvero dai pochi felici ai tanti felici. Il Covid, nel suo "costringerci" a collaborare tutti insieme per debellarlo, ci sta portando ad un capovolgimento paradigmatico. Non si può essere happy few (felici in pochi). O happy many (felici in tanti), e quindi a tendere "happy all" (tutti felici), o niente. Torniamo un attimo alla metafora dell'aeroporto.

Noi che viviamo nell'Air Side, noi vogliamo, desideriamo e ci prodighiamo affinché quanti abitano la Land Side, doverosamente adempiendo al check-in, e ottenendo così la boarding pass, varchino la soglia e vengano anch'essi in Air Side: c'è spazio per tutti. La soddisfazione dell'umanità a fine anno 2021: Land Side desolatamente vuota.

Pronti ad una nuova normalità

La nuova normalità avanza e si porta dietro il destino beffardo: rendersi poco riconoscibile proprio perché avanza. Facciamo riflessione. Un anno fa avremmo mai ritenuto possibile che nell'uscire da casa avremmo incontrato qualcuno che ci "misurava la febbre"? Avremmo mai immaginato di indossare la mascherina? Avremmo mai ipotizzato che non si ricorreva al bacetto sulla guancia, tra amici? E il gel disinfettante ovunque? E la fila "fuori" dal negozio onde evitare l'assembramento al chiuso? Quanti scettici, anche pensatori illustri, prevedevano la morte precoce della delivery? Sapremmo oggi immaginare un ristorante che non eroghi delivery e take away? Ecco, la nuova normalità in questa fase è cautelarsi al punto tale da ritenere un proprio diritto ed anche un dovere, accedere all'Air Side, avere relazioni solo con quanti abitano l'Air Side, agognando a ché la Land Side si svuoti. Gliela si fa, agendo consapevolmente insieme. Tutti insieme renderemo il mondo "Covid free". cod 72747

QUALITÀ DEL CIBO SEMPRE CERTIFICATA GRAZIE AI MARCHI DOP, IGP, STG

di ***Giuseppe Paltani***

Tecnologo alimentare

Questo è il primo di una serie di articoli per presentare cosa sono e quali sono le produzioni agroalimentari soggette a sistemi di qualità regolamentata, così da approfondire la conoscenza di questo importante patrimonio italiano declinato in ambito regionale, utilizzando proprio le regioni per sistematizzare le peculiarità enogastronomiche e avvalendosi della cucina territoriale regionale come espressione di una meravigliosa moltitudine di alimenti che contrassegna la nostra nazione.

Definizione di qualità alimentare

La qualità può essere descritta dai requisiti necessari a soddisfare i bisogni e le attese del consumatore. Il professor Claudio Peri per definire la qualità alimentare individua e distingue diversi requisiti della qualità:

- i requisiti di prodotto in senso stretto

come la salubrità alimentare, la conformità merceologica, i principi nutrizionali, gli aspetti sensoriali;
- i requisiti psicologici relativi al contesto produttivo e all'etica;
- i requisiti di garanzia come le certificazioni e la rintracciabilità;
- i requisiti del sistema prodotto-confezione relativi alle caratteristiche funzionali ed estetiche dell'imballaggio, alle informazioni riportate in etichetta e alle modalità d'uso;
- i requisiti del sistema prodotto-mercato inerenti la disponibilità del prodotto e il relativo prezzo di vendita.

È utile inoltre la distinzione tra la qualità cogente, ovvero obbligatoriamente prevista dalla legge e controllata da un ente pubblico ispettivo, e la qualità volontaria e garantita, cioè certificata da un ente terzo quale un organismo di certificazione. Quindi talune disposizioni identificanti - aspetti igienico sanitari, caratteristiche merceologiche, informazioni in etichetta - trasformano i requisiti di salubrità, rintracciabilità, etichettatura in prerequisiti che, di fatto, devono essere soddisfatti quale condizione necessaria per poter immettere sul mercato il prodotto alimentare.

Sistemi di qualità regolamentati: Dop, Igp, Stg

Il Regolamento Ue n.1151/2012 disciplina i regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari.

I regimi di qualità alimentare regolamentata riconosciuti e sostenuti sono individuati dal Reg. Ue n.1305/2013 sul sostegno allo sviluppo rurale Feasr (Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale) e sono:

A Regimi di qualità istituiti a livello comunitario con apposita normativa

- **Prodotti Dop** (Denominazione di origine protetta)
- **Prodotti Igp** (Indicazione geografica protetta)
- **Prodotti Stg** (Specialità tradizionale garantita)
- **Vini a Denominazione di origine protetta**
- **Prodotti dell'agricoltura biologica**
- **Indicazioni facoltative di qualità** (Prodotto di montagna)

B Regimi di qualità riconosciuti dagli Stati membri in quanto conformi a specifici requisiti

- **Sistema di qualità nazionale produzione integrata** (Sqnpi)
- **Sistema di qualità nazionale zootecnia** (Sqnz)
- **Prodotti afferenti ai Sistemi di qualità regionali** (Sqr)

Denominazione di origine protetta

Esiste un legame molto stretto tra le caratteristiche del prodotto e la sua origine geografica. Sono i prodotti Dop quelli strettamente associati allo specifico territorio del quale prendono il nome. Essi devono rispondere a tre requisiti:
- originari di un luogo, regione o di un Paese determinati;
- qualità e caratteristiche di un prodotto derivano essenzialmente o esclusivamente da un particolare ambiente geografico e dai suoi fattori naturali o umani;
- le fasi di produzione devono svolgersi nella zona geografica delimitata.

Indicazione geografica protetta

L'Igp è destinata ai prodotti collegati ad un territorio; la relazione con esso è meno stringente rispetto al prodotto Dop e alla relativa area territoriale. Questi prodotti devono rispondere a tre condizioni:
- originari di un determinato luogo, regione o Paese;
- alla regione geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità, la reputazione o le altre caratteristiche;
- almeno una delle fasi di produzione deve svolgersi nell'area territoriale indicata.

Specialità tradizionale garantita

La Stg è il regime di qualità che mira a salvaguardare metodi di produzione e ricette tradizionali. Della Stg si può fregiare un alimento:

- ottenuto con un metodo di produzione, trasformazione o una composizione che corrispondono a una pratica tradizionale;
- oppure se ottenuto da materie prime o ingredienti utilizzati tradizionalmente.

Tale nome deve essere stato utilizzato tradizionalmente con l'uso comprovato sul mercato nazionale per un periodo che permette di tramandare le conoscenze da una generazione all'altra; tale periodo deve essere di almeno 30 anni.

Disciplinari Dop, Igp e Stg

Il disciplinare di produzione di una Stg comprende: il nome; la descrizione del prodotto e del relativo metodo di produzione; gli elementi che attestano il carattere tradizionale del prodotto. Esso non riporta riferimenti alla zona geografica e al legame con il territorio: una Stg può essere prodotta in tutto il territorio dell'Unione nel rispetto del relativo disciplinare di produzione.

Per le Dop e Igp, ma meno vincolante sotto l'aspetto geografico per le Stg, come indicato sopra, si deve rispettare un disciplinare di produzione che comprende tutti i seguenti elementi:

- nome, da proteggere, utilizzato nel commercio o nel linguaggio comune;
- caratteristiche del prodotto, ovvero le materie prime e principali caratteristiche fisiche, chimiche, microbiologiche e organolettiche;
- zona di produzione;
- prova dell'origine;
- metodo di ottenimento del prodotto e, se del caso, dei metodi locali, leali e costanti nonché le informazioni relative al confezionamento;
- elementi che stabiliscono il legame con la zona geografica inteso come legame fra la qualità o le caratteristiche del prodotto e l'ambiente geografico (Dop) o il legame fra una data qualità, la reputazione o un'altra caratteristica del prodotto e l'origine geografica (Igp);
- controlli, cioè le informazioni su chi verifica il rispetto del disciplinare;
- regole relative al confezionamento e all'etichettatura.

Il disciplinare di produzione quindi è il documento in cui vengono descritte in modo completo tutte le fasi del processo produttivo che il prodotto a indicazione geografica deve rispettare.

I vini a Denominazione di origine protetta possiamo dire che rappresentano la più numerosa produzione agroalimentare italiana. Ogni vino Dop ha un disciplinare di produzione, in cui devono essere riportate le seguenti informazioni:

- denominazione di origine;
- delimitazione zona di produzione;
- caratteristiche chimico-fisiche ed organolettiche del vino;
- resa massima uva e vino per ettaro;
- vitigno o vitigni da cui è consentito ottenere il vino;
- modalità di coltivazione del vigneto;
- caratteristiche naturali dell'ambiente di coltivazione;
- evidenza dei legami con il territorio.

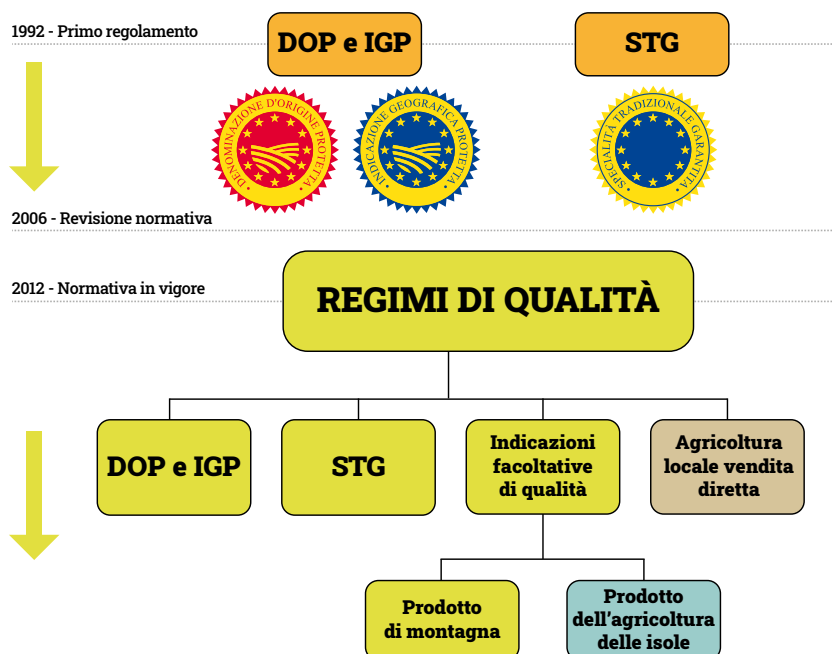
Produzioni biologiche

In base alla definizione del *Codex Alimentarius*, l'agricoltura biologica è «un sistema integrato di produzione agricola, vegetale e animale, che evita il ricorso a fattori di produzione esterni all'attività agricola, privilegiando le pratiche di gestione. Impiega metodi colturali biologici e meccanici al posto di prodotti chimici di sintesi, tenendo conto dell'adattamento dei sistemi di produzione alle condizioni locali. L'agricoltura biologica promuove e migliora la salute dell'ecosistema e, in particolare, la biodiversità, i cicli biologici e l'attività biologica del suolo».

Per quanto riguarda l'allevamento, l'obiettivo è la qualità delle produzioni e non la massimizzazione della resa. Gli animali devono essere alimentati con prodotti vegetali ottenuti da produzione biologica. Inoltre, agli animali vengono garantite condizioni adeguate alle loro specifiche esigenze e la possibilità di esprimere il loro comportamento (Reg. UE 848/2018).

Prodotto di montagna

L'indicazione facoltativa di qualità Prodotto di montagna è utilizzata unicamente per individuare i prodotti destinati al consumo umano per i quali sia le materie prime che gli alimenti per gli

EVOLUZIONE DEI REGIMI DI QUALITÀ ALIMENTARE NELL'UE

animali provengono essenzialmente dalle zone di montagna. Nel caso di prodotti trasformati, anche le operazioni di trasformazione, comprese stagionatura e maturazione, hanno luogo in zona di montagna. Non si tratta di un Regime di qualità in senso stretto, in quanto non prevede il rispetto di disciplinari di produzione e non prevede la presenza e l'attività di Organismi di controllo.

Gli operatori che intendono utilizzare la menzione facoltativa di qualità Prodotto di montagna, sono tenuti ad adempiere alle prescrizioni previste in tema di rintracciabilità di cui al Reg. CE 178/2002, in modo da consentire la piena rintracciabilità dei prodotti, delle materie prime e dei mangimi utilizzati. Inoltre, devono compilare e trasmettere alla Regione (ed eventualmente al Ministero) l'apposito modello previsto nell'allegato al Decreto 26/07/2017, almeno 30 giorni prima dell'utilizzo della indicazione.

Produzione integrata

Il Sistema di qualità nazionale produzione integrata (Sqnpi) consente di coltivare i prodotti secondo tecniche rispettose dell'ambiente e della salute dell'uomo per una qualità sostenibile. Il Sistema è applicabile a tutte le produzioni vegetali (trasformate e non) e consente di utilizzare un marchio per identificare le produzioni che sono state realizzate secondo le regole della produzione integrata. La produzione integrata è un sistema realizzato attraverso norme tecniche specifiche per ciascuna coltura (disciplinari di produzione), comprendenti pratiche agronomiche e fitosanitarie. Il Sistema prevede in particolare la definizione di Linee Guida Nazionali (che rappresentano uno strumento di indirizzo volto ad una progressiva armonizzazione delle "Norme Tecniche" regionali) e l'adozione di disciplinari di produzione integrata regionali, redatti nel rispetto delle peculiarità climatico/ambientali, colturali e fitosanitarie che contraddistinguono le diverse zone agrarie del territorio italiano. Un rigoroso sistema di rintracciabilità, verificato da Odc (organismi di controllo) accreditati, permette di dimostrare che i prodotti certificati provengono da aziende agricole che applicano i disciplinari.

Sistema di qualità nazionale zootecnia

Il Sistema di qualità nazionale zootecnia (Sqnz) è un regime di qualità volontario riconosciuto dallo Stato membro, aperto a tutti gli allevatori che permette di valorizzare i prodotti agricoli primari di origine zootecnica destinati all'alimentazione umana con specificità di processo e/o di prodotto, aventi caratteristiche qualitativamente superiori rispetto alle norme di commercializzazione o ai requisiti minimi stabiliti dalla normativa comunitaria e nazionale nel settore zootecnico. Le filiere potenzialmente interessate sono quelle per la produzione di carne bovina, suina, ovina, caprina, bufalina, equina, avicola, cunicola, latte, uova, miele, prodotti dell'acquacoltura ed elicicoltura.

Il ruolo di Stato e Regioni

Proprio le produzioni agroalimentari regolamentate appena descritte sono un perfetto esempio di come si esercita l'attività del diritto finalizzato alla cura e tutela di interessi pubblici e privati, come pure di amministrazione comune e integrata dell'ordinamento nazionale ed europeo. Nel modello italiano di Stato Regionale la materia agricoltura è assegnata alle regioni per il decentramento delle competenze legislative e regolamentari. Per la materia alimentazione, strettamente connessa a quella agricola, la cosiddetta potestà è concorrente: significa che, al di là di leggi cornice statali, il contenuto e il dettaglio deve essere compito delle regioni. Pensiamo però sempre al rispetto dell'ordinamento europeo a cui conformarsi e relazionarsi, il quale permette per esempio la tutela internazionale. cod 73083

Per informazioni: www.tecnologialimentari.it

IGIENE E SICUREZZA OLTRE IL COVID

DAL LIBRETTO SANITARIO ALL'HACCP

Nella filiera del food e in particolare nella ristorazione, per tutti coloro che entrano in contatto con il cibo è da sempre importante rispettare norme basilari di sicurezza igienico sanitaria. Fino al 2004 c'era l'obbligo di dotarsi di libretto sanitario, poi sostituito dalla formazione e infine dal protocollo Haccp

di ***Matteo Scibilia***

La ripresa e la riapertura dei pubblici esercizi, ristoranti in testa, porrà il problema di nuovi valori da comunicare alla clientela, una nuova sicurezza "sanitaria".

Non solo il rispetto delle norme anti-Covid, ma nuove strategie commerciali dal web al delivery. Non solo una rivisitazione dell'offerta gastronomica con più tradizione e più semplicità, più Made in Italy, più attenzione ai costi, ma anche e soprattutto più attenzione alla sicurezza igienico sanitaria.

Certamente un ristorante, una pizzeria o un bar non devono trasformarsi in sale d'attesa di un medico... Il Covid in teoria, e in molti casi in pratica, ci ha rimesso dinanzi a precise responsabilità di comportamento d'igiene. Ci ricordiamo di quando all'inizio dell'emergenza ci veniva richiesto l'uso dei guanti, l'uso della mascherina anche in cucina e anche un'attenzione più severa nei momenti lavorativi di contatto con gli alimenti? In realtà da più parti, molti cuochi risposero all'unisono che anche prima del Covid era (o almeno avrebbe dovuto essere) così, le regole sull'uso dei guanti già c'erano. In molte cucine, soprattutto delle grandi aziende, alberghi, ristorazione collettiva e pasticcerie, l'uso della mascherina era una norma già condivisa.

In questi giorni sul web, ripreso da alcuni organi del settore food, viene rimbalzata la notizia che l'Istituto federale tedesco per la valutazione del rischio (BfR) ha pubblicato una guida con le regole di igiene per il personale, per la cucina e gli alimenti da osservare nella ristorazione, tra l'altro disponibile in rete in 13 lingue, italiano compreso. Quasi un nuovo vademecum sulle norme d'igiene. Siamo stupiti come se la Germania stesse per candidarsi a diventare l'Asl europea.

Libretto sanitario, formazione, Haccp

Chi ha qualche anno in più, come il sottoscritto, non potrà non ricordare il vecchio e temuto libretto sanitario, che periodicamente bisognava rinnovare ed era obbligatorio per chiunque operasse nel settore del food, dalla produzione alla somministrazione. Che si trattasse di caramelle o di carne fresca, era indispensabile per essere assunti. Ma onestamente serviva anche ad una prevenzione di una fetta della popolazione, perché a cascata anche all'interno delle famiglie c'era una maggiore attenzione se uno dei componenti era un cameriere, un cuoco o un lavapiatti, cioè c'era una maggiore responsabilità.

Quando il libretto stava per scadere ci si recava presso l'Asl di competenza e ci si sottoponeva ad un rito preciso: mani pulite, unghie super pulite, barba rasata, vestiti in ordine, sintomi influenzali o meno, dissenteria, malattie familiari particolari. In sostanza, una piccola anamnesi. Questo sistema in realtà è stato per molti decenni una pratica di prevenzione sanitaria, era un monitoraggio della situazione non molto preciso ma efficace. Quando si usciva dallo studio dell'Asl con il timbro negativo ci si rilassava: ok, posso tornare al lavoro. Naturalmente il rinnovo del libretto aveva un costo, spesso a carico del lavoratore perché in fondo era un suo lasciapassare. Ma il costo era anche un'entrata economica per le Asl o quelle che poi sarebbero diventate aziende sanitarie.

Poi è cambiato tutto, l'obbligo del libretto di idoneità sanitaria per gli operatori addetti alla produzione, preparazione, somministrazione e di-

stribuzione di alimenti è stato sostituito con l'obbligo di formarsi adeguatamente in materia igienico-sanitaria, normativa emanata dalla Regione Lombardia con Legge Regionale n.12 del 4 agosto 2003. L'insieme di norme in breve tempo, nel 2004, vennero riprese e raggruppate con l'introduzione dei regolamenti CE852/2004, noto come Haccp, il sistema di controllo dei rischi applicato al settore alimentare (per inciso, un sistema nato negli anni '60, per garantire la sicurezza alimentare agli astronauti della Nasa nei loro viaggi spaziali).

Non possiamo non sottolineare che nel nostro Paese non sempre tutto è così semplice. La sanità è di competenza delle Regioni, e le interpretazioni regionali e le applicazioni di norme in questo caso internazionali applicate alla nostra realtà - costituita da piccole/micro aziende, da piccoli artigiani che producono eccellenze alimentari che il mondo ci invidia - misero a dura prova comportamenti e metodi di produzione artigianale vecchi di secoli.

Responsabilità scaricata sulle imprese

In ogni caso, prima c'era il libretto sanitario, dopo arrivò l'Haccp. Quella prevenzione, quel controllo che prima era un compito quasi a carico del servizio "pubblico" fu una responsabilità trasferita in capo alle imprese. L'impresa ha di fatto, ancora oggi, una responsabilità continua sulla formazione dei propri collaboratori. Nacque di conseguenza una moltitudine di nuovi professionisti che "vendevano" i corsi di aggiornamento sull'igiene, fornendo in realtà poca chiarezza e molte interpretazioni... Ancora oggi molti addetti, al di là di osservare le norme che indicano di effettuare ogni 2-3 anni i corsi di aggiornamento, si affidano a tanti che vendono corsi Haccp che si sovrappongono con la formazione obbligatoria per legge.

I punti salienti per l'igiene in Italia nel settore food

In cucina il rischio di provocare un'intossicazione o un'infezione alimentare è sempre presente. Nonostante quello che consiglia il BfR tedesco, in Italia gli operatori del settore alimentare, denominati Osa, sono tenuti a garantire un controllo efficace durante tutte le fasi di trasformazione e produzione in osservanza al Reg. CE 852/04, operando attraverso le procedure basate sui principi del sistema Haccp, ovvero un protocollo nazionale di autocontrollo che permette di valutare e stimare i rischi di contaminazione a cui sono sottoposti gli alimenti.

- Tenere le unghie delle mani pulite, tagliate corte e senza smalto.
- Netta separazione tra abbigliamento privato e da lavoro, anche negli armadietti di lavoro.
- Abiti e strofinacci puliti, soprattutto utilizzo di dispositivi usa e getta e guanti di colore blu (se si rompono è

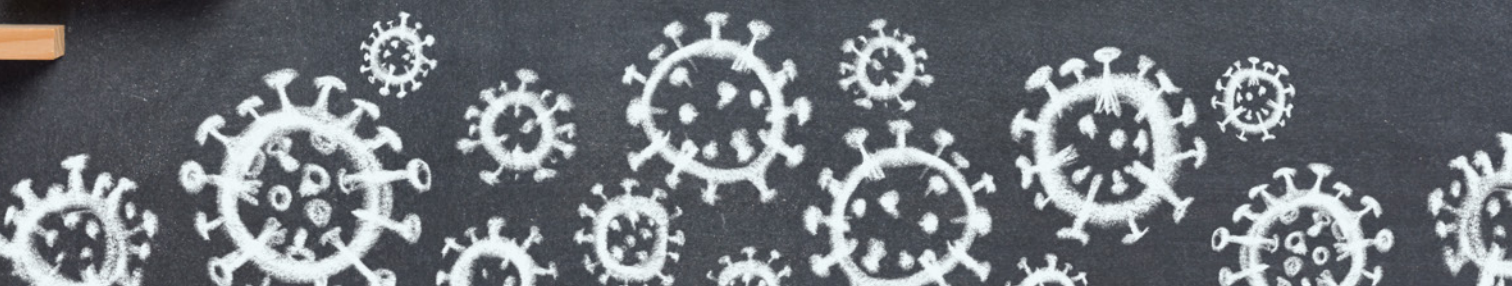
più facile accorgersene).
- Indossare sempre un copricapo e i capelli lunghi vanno raccolti.
- Togliere anelli (è tollerata solo la fede matrimoniale), braccialetti e orologio; in cucina anche orecchini e collane.
- Pulire e disinfettare accuratamente le mani. È assolutamente vietato utilizzare i lavelli in cui vengono puliti gli alimenti o le stoviglie per lavarsi le mani, cioè in cucina dovrebbe esserci un lavello lavamani apposta; in presenza di alimenti particolarmente delicati quali pesce, volatili o formaggi dotarsi sempre di guanti usa e getta ad ogni contatto; evitare il rischio di una contaminazione crociata.
- Per impedire che batteri e microrganismi finiscano negli alimenti attraverso piccole goccioline respiratorie (droplet) non bisogna tossire o starnutire sul cibo ma nell'incavo del braccio e utilizzare sempre un fazzoletto di carta. Gettare via il fazzoletto dopo l'uso, lavare le mani e disinfettarle, questo è obbligatorio anche dopo l'uso del WC. È proibito il famoso "torcione", spesso legato alla cinta del cuoco, con cui si puliva di tutto; utilizzare solo carta usa e getta.
- Proteggere le ferite aperte e coprirle con un cerotto resistente all'acqua, una fasciatura pulita, un ditale o un guanto di gomma, meglio se colorato così si riconosce più facilmente in caso di smarrimento. La cassetta del pronto soccorso deve periodicamente essere controllata e integrata dei dispositivi utilizzati.
- In cucina è vietato fumare.
- Avvisare immediatamente la direzione in caso di episodi ripetuti di dissenteria e vomito.

In definitiva, i principi descritti sono un mix tra quella comunemente definita come "buona prassi operativa" (Gmp, Good manifacturing practices) e tutte le norme indicate nei protocolli Haccp. Importante ricordare che:
- La principale responsabilità per la sicurezza alimentare ricade sull'operatore addetto;
- La sicurezza va garantita in tutta la filiera alimentare.

Sarebbe il caso - e lo diciamo a chi sta in capo all'impresa - di ricordare chi è il responsabile ultimo in caso di qualche incidente sanitario all'interno delle aziende, approfittando di questi momenti di "lockdown" per fare aggiornamenti, anche magari un semplice ripasso.

Il Manuale di corretta prassi operativa della Fipe

Tutto quanto abbiamo appena descritto è ampiamente illustrato in un manuale redatto nel 2013 dalla Federazione italiana pubblici esercizi e disponibile in rete. Il "Manuale di corretta prassi operativa per la ristorazione, gastronomia, gelateria e pasticceria" è stato redatto dagli uffici della Fipe e validato dal ministero della Salute (GU 13 giugno 2013 n.135). Si tratta di uno strumento utile, se non necessario, per aiutare gli operatori del settore alimentare (Osa) a rispettare le prescrizioni igienico-sanitarie previste dalla normativa comunitaria e indispensabili per offrire ai consumatori preparazioni sane e sicure. cod 73467

GESTIONE MANAGERIALE LUNGIMIRANTE

INDISPENSABILE PER RIPARTIRE

di ***Massimo Artorige Giubilesi***
Founder & ceo Giubilesi & Associati
Chairman FCSI Italian Unit

Se possiamo riassumere con una sola parola i tempi difficili che sta attraversando l'economia - in particolar modo il settore dei pubblici esercizi e l'Horeca - la parola giusta, senza una minima ombra di dubbio, è incertezza. E se all'incertezza aggiungiamo il caos generale somministrato a bocconi di Dpcm e restrizioni con codice colore, i provvedimenti di Ristoro, oltre che tardivi, non si possono in alcun modo considerare come quanto basta per tenere in piedi l'intero comparto della ristorazione pubblica collettiva e commerciale.

È assolutamente doveroso ribadire che il settore si è visto doppiamente danneggiato dalla crisi, in quanto gli è stato imposto di spendere e impiegare significative risorse per mettersi in regola con tutte le prescrizioni e regolamenti di contenimento del virus e, nonostante ciò, è rimasto soggetto a maggiori restrizioni e chiusure. Rimane da chiedersi come mai tutti ne parlano e sono d'accordo che non si potrà andare avanti così, ma di fatto si fa poco o niente, se non lamentarsi, per trovare una soluzione.

Tirare le somme e misurare i danni provocati dal Covid nel settore della ristorazione - che ricordiamoci è composto di una catena lunghissima che trascina con sé l'intera filiera agroalimentare - forse è prematuro o quanto meno ancora impossibile, ma l'impatto sicuramente sarà devastante anche in termini sociali e occupazionali. Nono-

stante il vaccino, la via d'uscita dalla pandemia (a parere degli esperti) rimane ancora lontana, ma visto che ormai è passato quasi un anno dall'inizio di tutto, è doveroso riflettere con sincerità e responsabilità su quanto accaduto, cosa è cambiato e soprattutto cosa abbiamo imparato in questo periodo critico che, ahimè, ci mostra che forse stiamo varcando la soglia del punto di non ritorno verso la "normalità" pre-Covid.

Partendo da questo ultimo ragionamento, a mio avviso, tra le prime cose che si sono "introdotte" nelle nostre vite (personali e professionali) insieme con il virus, c'è una serie di parole inglesi che letteralmente hanno invaso e contagiato la nostra quotidianità e di conseguenza si stanno riflettendo sul nostro modo di pensare e percepire la situazione, spesso facendoci perdere nella traduzione. Tra lockdown, stop and go, recovery fund, v-day, smart working, conference call, passando tra la miriade di inglesismi introdotti nel mondo del cibo, a partire dal diffusissimo Haccp, e poi food defense, delivery, dark kitchen, lunch box, packaging, trend, hub, labeling, e-commerce...

Insomma, stiamo assorbendo di tutto e, nella speranza di diventare tutti "Covid free", non ci siamo fatti mancare neppure il "Covid Manager", forse dimenticandoci però della next generation che pagherà a lungo gli errori di oggi e non solo in termini "green".

Usare le parole come se fossero mascherine, dietro le quali tendiamo a nascondere mancanza di idee e approccio strategico, non significa purtroppo che abbiamo appreso i concetti e il senso che ci sta dietro. Significa invece che c'è bisogno di un vero cambiamento radicale soprattutto a livello strategico e di logiche di business che prima della pandemia faticavano a trovare terreno fertile di crescita in quanto comodamente messe a riparo sotto l'ombra del Belpaese pieno di turisti e persone affascinate di tutto ciò che è Made in Italy.

La pandemia ci ha portati ad un punto di non ritorno: non si può sperare di tornare alla "normalità pre-Covid". Occorre pensare in maniera "divergente", cercando e trovando soluzioni nuove alle problematiche attuali, con strategie "convergenti" rispetto alle criticità della situazione

Ma adottare le novità - per esempio lanciarsi nel delivery senza la dovuta preparazione e adeguamento necessario che garantisca qualità e sicurezza, oppure trasformare il ristorante in una dark kitchen senza una mirata riqualificazione gestionale dei processi - può trasformarsi da opportunità in minaccia, ovvero diventare causa di insuccesso o addirittura provocare la chiusura delle attività, se dietro queste iniziative sta solamente un'idea poco chiara o un disperato tentativo di salvare il fatturato.

Di certo non mancano fantasia, ingegno e creatività come pilastri indispensabili nel mondo della ristorazione, ma i tempi sono duri e la sola passione o l'intraprendenza non bastano. Ci vogliono competenze e abilità per applicare soluzioni tecnologiche all'avanguardia che, unite ad una gestione manageriale agile e lungimirante, permetteranno non solo la sopravvivenza delle attività, ma spianeranno la strada verso un futuro meno incerto.

Forse è arrivata l'ora di abbandonare definitivamente l'idea che il ➜

mondo tornerà esattamente come era prima e iniziare a pensare in maniera divergente, cercando e trovando soluzioni nuove alle problematiche attuali, con metodi convergenti rispetto alle criticità della situazione.

In termini pratici, il più grande problema che deve affrontare in questo momento il mondo della ristorazione è la pianificazione operativa sia a breve che a medio termine. Infatti, nessuno può prevedere quando scatterà una prossima chiusura o restrizione degli orari. È fondamentale quindi riuscire a progettare un sistema semplice ed efficace (modalità di approvvigionamento, scelta delle materie prime, metodologie di preparazione-cottura-conservazione, shelf-life e sicurezza degli alimenti) trasformando il ristorante in un laboratorio, in grado di vendere e servire in modo intelligente, adattandosi alle esigenze del momento. In primo luogo va ripensato il menu, inteso come una linea di prodotti stagionali con materie prime del territorio che conferiscono identità al locale e generano un rapporto smart e flessibile con i produttori locali. Torna utile quindi conoscere e distinguere (non solo linguisticamente) i fattori determinanti e le differenze tra il "food waste" e il "food loss" per poter arrivare al concetto e al vero impatto sugli utili che si determina tramite il calcolo del food cost, visto poi che il maggior fatturato dei ristoranti, in questo momento, deriva dalle consegne a domicilio e/o dalle vendite online che non possono essere previste in termini temporanei e quantitativi.

I prodotti devono durare di più, le etichette devono essere green, la produzione deve pianificare e operare a prescindere dalle crisi e dalle restrizioni.

Le tecnologie moderne consentono di produrre e conservare gli alimenti in modo sostenibile, riducendo gli sprechi, prolungando la shelf-life senza bisogno di additivi e preservando gusto e salubrità anche ai prodotti veicolati verso i clienti a domicilio o venduti tramite commercio elettronico.

Non è il futuro, non è fantascienza, ma un pensiero divergente che richiede l'applicazione di strategie convergenti per ottenere vantaggi da quello che già sappiamo fare bene e che unito alle tecnologie alimentari (cotture sottovuoto, vasocottura, shock termico, sali bilanciati, atmosfere protettive, conservanti e acidificanti naturali bioprotettori), già ampiamente conosciute ma non ancora applicate in modo efficiente, ci può accompagnare con successo verso la ripresa. cod 73310

Per info: **www.giubilesiassociati.com**

GASTRONOMIA OLTRE CHE RISTORANTE NUOVI CODICI ATECO PER RIPARTIRE

Sempre più ristoratori decidono di trasformare il ristorante in una gastronomia per poter lavorare nonostante le restrizioni. Per facilitare il passaggio servirebbero valutazioni di rischio diverse dalle attuali

di ***Federico Biffignandi***

Tantissimo di ciò che era prima della pandemia è da rivoluzionare, tanto nella vita quotidiana quanto in quella della ristorazione. Che, per giunta, è il settore maggiormente colpito dalle restrizioni e quindi dai bilanci, rossi più che mai, che portano con sé la necessità di reinventarsi. Sì, ma anche chi sta cercando di tracciare strade alternative a quelle della classica ristorazione (cucina e sala con tavoli) sta incontrando difficoltà. Il motivo è da ricondurre ai codici Ateco, termine entrato insieme a molti altri nel nostro linguaggio comune con l'avvento del Covid. Il codice Ateco tecnicamente identi-

fica una "Attività economica". Le lettere del codice individuano il macro-settore economico mentre i numeri (da due fino a sei cifre) rappresentano, con diversi gradi di dettaglio, le specifiche articolazioni e sottocategorie dei settori stessi. Nell'ambito della sicurezza del lavoro, il codice Ateco è necessario all'individuazione della macrocategoria di rischio dell'attività economica (rischio basso, medio, alto). Nelle linee guida redatte nel 2011, Inail ha infatti associato a ciascun codice Ateco una fascia di rischio specifica per ciascuna attività economica. Una corretta individuazione del rischio aziendale attraverso il codice Ateco è fondamentale poiché da essa dipendono le misure di sicurezza dei locali e le misure di prevenzione e protezione dei lavoratori, nonché la loro specifica formazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro.

Governo troppo rigido nell'applicazione del codice Ateco

Perché diventa un problema? Perché il Governo si basa su questi per decidere quali attività possono restare aperte e quali no all'interno dei decreti anti-Covid. Il rischio assegnato ai bar e ai ristoranti a quanto pare è altissimo, ma fermarsi solo a valutazioni fredde, tecniche e in qualche caso pure vetuste e non veritiere è uno dei maggiori errori compiuti da marzo 2020 ad oggi, che come Italia a Tavola abbiamo più volte sottolineato. La soluzione? Se proprio non si vogliono considerare gli sforzi dei ristoratori per attenersi ai protocolli - che di fatto annullano i codici Ateco - si cambino addirittura per consentire ai ristoranti "tradizionali" di diventare gastronomie e poter liberamente fare asporto e delivery, anche a fronte delle ultime restrizioni che imporrebbero lo stop all'asporto dalle 18 per i bar.

L'idea è stata proposta anche dal cuoco siciliano **Seby Sorbello**, presidente dell'associazione Cuochi Etnei e patron del Sabir Gourmanderie, e indirettamente anche da **Irina Steccanella**, titolare di Irina Trattoria a Savigno (Bo). La ristoratrice sta pensando, per reagire al momento di crisi del settore, di aprire una gastronomia. «In questo momento - spiega - a Bologna si sta alla finestra, per vedere cosa succederà da metà gennaio in avanti, con la sorte dei ristoranti e dei bar che ormai non stanno più dietro ai Dpcm, mentre alcuni come me – io ho chiuso il 24 dicembre e non ho più riaperto - decidono proprio di capire quando ci sarà una continuità certa. Ma stare alla finestra non vuol dire stare con le mani in mano, perché quando sei un imprenditore, per forza di cose devi imparare a navigare anche nelle acque più movimentate. Non è stato facile tutto il lockdown, io come tutti ho subito un grande danno economico, ma ho avuto più tempo per pensare e allora ho fatto quello che continuano a rimandare».

Asporto, un piano B sempre più solido

L'idea di un piano B insomma che, nel futuro di un imprenditore della ristorazione, non potrà forse più mancare. «Parlo dell'asporto - dice la ristoratrice - di un'attività che possa rappresentare un piano B, nel momento in cui fosse necessaria una chiusura dell'attività ristorativa al pubblico. Quindi non escludo, più avanti, di aprire una gastronomia e per questo sto già cercando un posticino in centro. Era il mio sogno da bambina, quello per cui ho deciso di frequentare l'Istituto alberghiero e fare la cuoca. Ho fatto crescere questa decisione dopo che ho affrontato un'altra svolta, che rimandavo, ovvero la messa sul mercato dei miei prodotti a marchio Irina che già da mesi spedisco in tutta Italia e per i quali ho creato un e-commerce indipendente dal sito della trattoria, si chiama **www.irinacasatua.it**. All'inizio i cambiamenti sono difficili, ma se vuoi sopravvivere, inevitabilmente devi cambiare. E io ho imparato a pianificare altro, ad aprire i miei orizzonti, a crearmi un'alternativa».

Un mercato quello della gastronomia-rosticceria che non ha avuto il contraccolpo demoralizzante dei ristoranti, perché era già volto all'asporto. «Se già mi piace molto preparare primi, sughi e carni da spedire - conclude Irina - giuro che solo il pensiero di un locale così mi diverte tantissimo. Questa Resistenza mi piace e lo dico ai miei colleghi, non c'è nulla di svilente, anzi». cod 73028

Da ristorante gourmet a Bentoteca e Katsusanderia: le materie prime sono le stesse, cambia il format, che rimane ancorato alla filosofia gastronomica italo-nipponica ma si adegua al periodo pandemico

YOJI TOKUYOSHI SI REINVENTA

di ***Nadia Afragola***

Yoji Tokuyoshi, classe 1977, nato a 150 km da Osaka, per 9 lunghi anni è stato il sous chef di Massimo Bottura all'Osteria Francescana. Un percorso pieno di soddisfazioni che lo ha portato il 4 febbraio del 2015, all'ombra della Madonnina. Ha scelto di camminare da solo, il ragazzo che nel frattempo si è fatto uomo e il cuoco si è fatto prima chef e poi imprenditore. Nasce su queste solide basi l'omonimo Ristorante Tokuyoshi, all'interno del quale gli ingredienti italiani hanno incontrato l'occhio e la filosofia giapponese in una proposta che non aveva eguali in Italia, per coerenza e qualità.

Il Ristorante Tokuyoshi vive di luce propria e, in appena 10 mesi, dall'apertura, riesce ad ammaliare la guida rossa, la Bibbia della ristorazione mondiale, portando in dote allo chef una stella Michelin. Due anni dopo Yoji Tokuyoshi riceve il Premio Identità Golose Creatività in Cucina 2017 ed esattamente quattro anni dopo il suo arrivo nella città meneghina, il 4 febbraio 2019, decide di intraprendere un nuovo viaggio aprendo il suo ristorante, AlterEgo a Tokyo.

Fin qui il suo percorso non fa una piega e a dirla tutta neppure dopo fa alcuna fatica a rispondere a tono a ciò che nel frattempo ha sconvolto l'intero pianeta. La pandemia. Si reinventa perché a stare con le mani in mano non riesce e così quello che era un ristorante gastronomico, in men che non si dica, viene riconvertito in una Bentoteca, che "impacchetta" l'equivalente giapponese della schiscetta milanese: i bento. Non dimentica da dove arriva lo chef nipponico, che prova ancora a regalare un'esperienza, seppure non vissuta in presenza.

Yoji ha avuto il suo determinante test di prova, per capire se l'offerta fosse chiara, apprezzata, comprensibile. Quei test sono stati i 50 pranzi giornalieri per un mese intero per gli operatori medici e sanitari impegnati nei reparti Covid-19 del vicino ospedale San Giuseppe che a sue spese ha servito quando Milano sembrava essere schiacciata da un virus invisibile ma letale. Il successo anche per la nuova veste della sua cucina non è tardato ad arrivare e mai domo a settembre ha aperto la sua Katsusanderia. Protagonista indiscusso il celebre panino giapponese.

Che dire, ha vinto. Ha vinto lui. Vince sempre chi si rimbocca le maniche e ci prova, ci mette la faccia. Non spegne i fuochi e continua a incassare. Pacche sulla spalla e liquidità per poter continuare a tenere alta la bandiera della sua personale idea di fine dining.

Chef, che anno è stato il 2020?

Il 2020 è stato, nella sua complessità e imprevedibilità, un anno che sicuramente non ci aspettavamo di vivere, e quindi è stato inevitabile per noi decidere di fare dei cambiamenti. L'avvento della pandemia lo ha reso un anno non facile. Un anno in cui il mondo è totalmente cambiato e con esso in parte, probabilmente, anche un certo no- ➔

stro modo di approcciarci al lavoro. Come sapranno in molti, per noi ristoratori è stato un anno anche pieno di sfide. Non ancora del tutto superate.

Alla pandemia ha risposto reinventandosi. Cosa accade dentro la sua Bentoteca?

Al momento abbiamo focalizzato la nostra attenzione sul servizio di delivery e di asporto, non potendo fare altro. Abbiamo cambiato formula a maggio, e anche nome. Siamo passati dall'essere il Ristorante Tokuyoshi a rappresentare Bentoteca, con la sua idea di cucina un po' più facile da capire e chiaramente ben diversa da quella che già esisteva. Il progetto è nato come una cucina giapponese che in modo del tutto avveniristico sceglie di utilizzare ingredienti italiani, lontani dalla cucina giapponese tradizionale, riuscendo però nell'intento dichiarato di offrire gli stessi sapori. Tutto abbinati a vini naturali. Questo format nasce dalla volontà di creare qualcosa che non c'era in città e devo dire che su Milano ha funzionato veramente bene.

Sono previste altre aperture in Italia? O l'incursione di Torino è stata un'eccezione?

A Torino inizialmente abbiamo portato la novità del katsusando, che in Giappone rappresenta il piatto nazionale della tradizione gastronomica. Abbiamo fatto un evento quando si poteva e poi siamo ritornati per fare delle semplici consegne a domicilio, varie volte, in base alle richieste dei torinesi. Avevamo percepito il loro interesse per la nostra offerta e ci è sembrato giusto assecondarlo. Onestamente, non stiamo pensando ad altre aperture in Italia ma sicuramente all'estero.

Cosa vuol dire, oggi, essere uno chef di alta cucina in mezzo ad una pandemia?

Sono uno chef e parlo da chef ma non solo, perché sono anche un uomo che si è ritrovato in mezzo ad una pandemia che ha cambiato tantissimo il profilo delle persone ma anche delle professioni. Sia esso uno chef, un cameriere, un sommelier. Ecco perché credo che oggi non ha senso distinguere tra l'alta cucina e lo chef "ad un certo livello" dal resto del mondo gastronomico. Ciò che conta veramente è che lo chef sia in grado di fare una cucina che interessi alla gente e per la quale è disposta a pagare, sia essa una spesa da 10 euro, come da 500 euro.

Non trova ingiusto aver perso la Stella Michelin solo perché ha cambiato formula? La mano è quella, la mente pure. Ha solo avuto un veloce spirito di adattamento.

No, onestamente se devo dirla tutta, lo trovo giusto. Non stiamo proponendo la stessa offerta di prima quindi non mi aspettavo altro se non quello. Avremo tempo e modo per presentare nuovi menu, nuove formule. Aspettiamo che la tempesta passi.

Dalla Bentoteca alla Katsusanderia. Di cosa parliamo? Non di un semplice sandwich?

No, infatti non è assolutamente un

semplice sandwich. Il katsusando racconta molto bene ed è diventato un simbolo forte e identitario della cucina giapponese, come lo sono anche il ramen, l'okonomiyaki, e i gyoza. Del katsusando ci sono tante tipologie e interpretazioni e dunque è facile trovare la proposta esatta perché si possa adattare al palato italiano. Un aspetto non di poco conto è il fatto che questo piatto sia molto facile da replicare, chiunque lo può fare, anche se ci sono regole da rispettare… regole che ovviamente non vi svelerò - sorride.

In che modo è riuscito a rileggere gli ingredienti italiani con le tecniche nipponiche?

Noi facevamo sempre una cucina italiana, e avevamo un ristorante con una stella Michelin a Milano. Facevamo semplicemente tanta ricerca sugli ingredienti e sulla loro combinazione. Le materie prime che usiamo alla Bentoteca ma anche alla Katsusanderia in verità non le abbiamo cambiate rispetto a prima, i fornitori sono quelli, i produttori anche, diciamo che per fare una nuova cucina giapponese con gli stessi ingredienti che usavamo anche prima abbiamo dovuto adattarci in tanti modi, non dimenticando mai che la nostra volontà dichiarata era quella di ricreare dei precisi sapori giapponesi.

Com'è vivere Milano, in questo periodo?

Milano è una città con molte opportunità ma ad oggi ha ancora troppi limiti. Stiamo facendo quello che possiamo. Fra poco, mi auguro che potremo anche scegliere cosa fare. Speriamo presto.

È cambiato l'approvvigionamento delle materie prime?

No, per noi no. Abbiamo conservato gli stessi fornitori con cui collaboravamo al Ristorante Tokuyoshi. Usiamo 100% materie prime italiane e proviamo sempre i piatti che facciamo tante volte, al fine di migliorare sia il piatto ma soprattutto anche la scelta della materia prima stessa. La ricerca è fondamentale per chi vuole fare fine dining e quindi è un lavoro continuo che non si arresta mai.

Come convivono, praticamente, l'Italia e il Giappone nei suoi piatti?

Cerchiamo di creare gusti giapponesi con ingredienti italiani. Per esempio, il nostro midollo, che è una cosa che non si può mangiare in Giappone, lo abbiniamo al shiokara, un condimento tipico della cucina giapponese che si compone di calamari fermentati. Credo fermamente nella convivenza a livello gustativo dei quattro angoli del mondo e sono certo di non sbagliare.

Qual è il futuro del fine dining?

La cultura del fine dining è facile da capire come concetto, ma non credo proprio debba legarsi a doppia mandata all'idea, purtroppo assodata che sia sinonimo necessariamente di una fascia di prezzo alta. Semplicemente, dal mio punto di vista, si parla di una cucina buona, ricercata, caratterizzata da tanta attenzione e altrettanta volontà di interagire con i propri clienti. Un pranzo, a 20 euro, che si compone di piatti buoni, ben spiegati e presentati bene lo considero un pasto fine dining.

cod 73672

The Whynery Journal insieme a Italia a Tavola va alla ricerca delle Maestrie italiane del food & beverage, interagendo con trasformatori, produttori o tecnici del settore, accostandoli e miscelandoli con arte, architettura, cinematografia, teatro, fotografia, pittura e molto altro.

I MAESTRI RACCONTANO...

IL GASTRONOMO GOURMET

di ***Fabio Di Pietro***

Sviluppando l'argomento delle Maestrie e dei talenti italiani, in questa rubrica vogliamo considerare un particolare talento anche quello di sopravvivere al periodo attuale, come fossimo su una barca in alto mare e in piena tempesta. Il concetto del riorientamento dell'impresa non è casuale: da sempre, infatti, nel nostro Team, nei momenti di confronto con i professionisti e le aziende, quello che emerge è quanto (in qualsiasi situazione ambientale) lo studio dei nuovi modelli di business sia un elemento fondamentale per differenziarsi sul mercato consolidando una propria identità.

Le prospettive per il futuro sono un mercato dei servizi al collasso, concentrato su un business delle materie prime e delle prime necessità: la situazione vincente sarà infatti la possibilità di servire il prodotto ricercato, utilizzando il servizio di fornitura come strumento di affiliazione e di differenziazione con il cliente. In questo modo la ricerca della qualità non sarà solamente concentrata sulla materia prima distribuita o erogata, ma anche sul metodo stesso di distribuzione.

Questa attitudine al professionismo va a ripescare in ambito agroalimentare figure sempre presenti nella storia "gastrosofica" del nostro Paese, oggi prese

come esempio da seguire: i gastronomi. La gastronomia italiana è un (nuovo) modello di resilienza della ristorazione.

Delivery e take-away, ora alla portata culturale di tutti, sono strumenti che agevolano questa tipologia di somministrazione che affonda le sue radici nello stesso periodo in cui gli spostamenti, i viaggi e i pellegrinaggi con le prime "mude" e rotte commerciali si fecero largo in Europa e nel mondo conosciuto: alle possibilità di ospitare il viandante nella taverna e di dargli un pasto servito a tavola, si aggiungeva anche un servizio che prevedeva un cibo caldo o freddo da poter consumare durante il prosieguo del viaggio.

Come rispolverare quindi un'arte antica quanto l'uomo sociale, posizionandola in un mercato competitivo come quello di oggi? La risposta è fare evolvere la gastronomia e il suo interprete, il gastronomo, alla gastronomia gourmet.

I valori di questa pratica, oltre a quelli legati ai vantaggi degli attuali Dpcm, sono nella creazione di nuove figure che uniscono l'ospitalità dell'oste, l'abilità del cuoco con le tecniche di trasformazione, la cultura del beverage e la sagacia imprenditoriale nel valorizzare prodotti del territorio e trasformati o confezionati in spazi sempre più smart e polivalenti, per un servizio sempre più veloce ma non per questo meno curato e customizzato.

Fra le figure e gli esempi di idee imprenditoriali virtuose, c'è **Daniela Tonello**, una delle socie del Gruppo Demar di Roncoferraro (Mn) e "deus ex machina" della Gastronomia Mare in Tavola. In periodi non sospetti, diversi anni fa, Daniela ha deciso che, per essere più vicina alla sua natura di professionista al contatto con il pubblico e per dare ancora più forza al suo brand di distribuzione ittica nel nord Italia, era l'ora di aprire un punto che non fosse solo di rivendita, ma di trasformazione e somministrazione: dalla tarda mattinata all'aperitivo il compito della gastronomia e di Daniela è stato assicurarsi che chiunque entrasse potesse capire il lavoro e i valori di Demar nell'utilizzo della materia prima e la sua capacità di padroneggiare tecniche di trasformazione e somministrazione, per ottenere piatti tanto buoni a casa come fossero consumati in loco.

Come la gastronomia affrontata con un concetto evoluto ha "salvato" la tua impresa in questo momento di stallo e come hai affrontato questa nuova quotidianità?

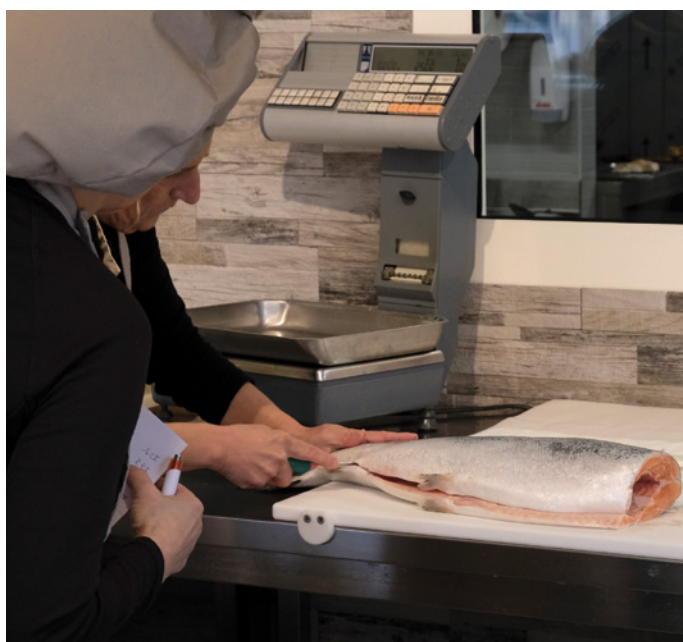
Io sto vendendo la mia consulenza ai ristoratori che vogliono lavorare con l'asporto: molti di loro si stanno cimentando con questo nuovo modo di somministrare, ma non è facile garantire la stessa qualità ad un piatto consumato a casa rispetto a uno espresso. Sto lavorando su delle zone non concorrenziali a Demar, permettendo anche a noi stessi di poter lavorare come distributori. I segreti che ho imparato in questi 20 anni di mestiere li sto mettendo a disposizione del prossimo.

Quali sono stati i valori imprenditoriali che ti hanno portato anzitempo a pensare ad un modello di business come questo?

La scelta è stata fatta perché ero molto consapevole delle mie capacità e vedevo che il cliente stesso era il primo che mi chiedeva sempre di più. La capacità di collegare i talenti miei e del team, l'apertura mentale dei miei soci in Demar e la passione folle per quello che faccio hanno fatto sì che questo mio sogno fosse un valore e una realtà condivisa.

Quale differenza pensi ci sarà fra il concetto di gastronomia del passato e quella del futuro?

Senza i ristoranti il mercato per noi gastronomie è aumentato: nel dopo-pandemia la consegna a casa sarà il valore aggiunto che prima non era ben visto o era poco considerato. Nel post-covid anche i prezzi faranno la differenza: la gastronomia, come modello, economizza infatti sia la parte di costi di servizio, sia per i clienti la necessita di spesa per usufruire di un'esperienza gastronomica di livello.

La testimonianza di Daniela e la sua Maestria ci spingono a pensare che il nostro patrimonio di tradizioni e di sapienza culinarie non si esaurirà, se saremo capaci di aprirci al cambiamento e agli eventi come nuove opportunità di crescita. Per questo il Team 5-Hats con Cornucopia ha depositato la registrazione del "Gastronomo Gourmet" come nuova figura professionale nel settore ristorativo: l'obiettivo è la creazione e diffusione a livello nazionale di percorsi formativi che hanno lo scopo di preservare e far nascere nuovi posti di lavoro. cod 73176

Daniela Tonello istruisce su come lavorare il pesce

- ***Da bambino cosa sognavi di diventare?***
Un grande marinaio, velista e pescatore
- ***Il primo sapore che ti ricordi.***
Le pizzette fritte di mia nonna e i bignè al cioccolato di mia madre
- ***Qual è il senso più importante?***
La vista
- ***Il piatto più difficile che tu abbia mai realizzato.***
Quello che dovrò ancora inventare
- ***Come hai speso il primo stipendio?***
Una piccola barca a vela
- ***I tre piatti da provare almeno una volta nella vita.***
Gli spaghetti alla Nerano del ristorante Maria Grazia, la pizza di Franco Pepe, il raviolo del San Domenico di Imola
- ***Cosa non manca mai nel frigo di casa tua?***
Il vino
- ***Qual è il tuo cibo consolatorio?***
Il cioccolato fondente e il tartufo nero di Bagnoli
- ***Che rapporto hai con le tecnologie?***
Scarso... il necessario per la sopravvivenza
- ***All'Inferno ti obbligano a mangiare sempre un piatto: quale?***
I cavoletti di Bruxelles e la cannella, li detesto entrambi
- ***Chi inviteresti alla cena dei tuoi sogni?***
I miei amici e amiche
- ***Quale quadro o artista rappresenta meglio la tua cucina?***
I quadri di Vincent van Gogh
- ***Se la tua cucina fosse una canzone quale sarebbe?***
"Mediterranean Sundance" suonata da Al Di Meola, John McLaughlin e Paco De Lucia

SOTTO LA TOQUE: EPICO, NAVIGANTE, MARINAIO

ORESTE ROMAGNOLO

di ***Carla Latini***

Oreste Romagnolo da bambino sogna di vivere su uno scoglio. Coltiva la sua passione per il mare e apre una società di charter. In Estate fra Terracina e le isole, in Inverno ai Caraibi. L'Isola di Ponza lo attrae. Vende le barche e acquista la gioielleria di un amico. Quando racconta come è diventato cuoco scomoda la Maga Circe e Ulisse, complici insieme a chi, già da un po', mangia i suoi piatti. Il ristorante Orestorante è su uno scoglio a picco sul mare. Poi arriva Valentina Romagnolo, sua compagna di vita e di lavoro. Orestorante diventa celebre in Italia e nel mondo vip degli yacht. Il suo modo di trattare il pesce crudo con gli agrumi, i suoi abbinamenti con legumi e verdure risalgono a tempi non sospetti. Nel frattempo nasce Alice (pochi sanno che lo Stregatto si chiamava Oreste) e un allevamento di orate e spigole biologiche.

La storia continua con Oresteria, osteria di pesce, che, insieme al nuovo lavoro all'Eataly di Roma, lo convince a chiudere Orestorante. Sono 4 gli anni che lo vedono protagonista a Roma con la sua arte di trattare il pesce. Oreste, come in un romanzo epico, non si ferma mai e nel 2020 inventa Orerock sulla spiaggia di Santa Maria. Qui evolve la sua cucina che definisce rimodernata in mezzo al mare di sempre. Mentre Orerock e Oresteria navigano in acque sicure preparando asporti, di questi tempi, per ogni tasca e necessità di chi ama la vita in barca, Oreste già pensa ad una nuova formula di locale che vorrebbe chiamare Ore-vuar. Vi aggiorneremo quando i tempi saranno maturi.

cod 73072

GASTROSOFIA

CUCINE INVISIBILI E CUOCHI FANTASMA

QUANDO AIUTARE È UNA MISSIONE

di ***Guerrino Di Benedetto***

In questo anno difficile per tutti, in particolare per la ristorazione, ho avuto modo di scoprire una realtà nuova, una cucina che non conosce sosta, che lavora a ciclo continuo e che non si trova recensita su nessuna rivista di settore. Cuochi "fantasma" che preparano più di mille pasti al giorno nell'indifferenza totale di chi scrive di cibo. Nessuna recensione, nessuna intervista, nessun food blogger. Sono le cucine "invisibili" che sfamano centinaia di poveri e di bisognosi che ogni giorno affollano le mense della Fondazione dei Fratelli di San Francesco d'Assisi a Milano. I cuochi fantasma di queste cucine hanno però un nome e una missione: Maurizio, capo chef, è il responsabile, milanese di adozione; il vice George è di Tbilisi (Georgia); Lamin, aiuto cuoco, è del Senegal; Amadou del Gambia; Adriana pugliese. Un vero melting pot di esperienze, storie incredibili e tanto sacrificio.

Ci sono cuochi che preparano più di mille pasti al giorno nell'indifferenza totale di chi scrive di cibo. Sfamano centinaia di poveri e bisognosi nelle mense della Fondazione dei Fratelli di San Francesco a Milano

Il menu varia ogni giorno grazie alle donazioni di tante aziende del settore che sostengono questa realtà che aiuta chi ha perso tutto e dà un ricovero ai poveri, che purtroppo sono sempre in aumento, in particolare in questo anno difficile. Il cibo qui non è esperienza sensoriale ma necessità di vita e in un certo senso torna ad essere quello che è sempre stato nella storia dell'umanità: sostegno per vivere.

La visione di Padre Clemente, vero deus ex machina di questa realtà, è dare aiuto senza se e senza ma ad ogni persona, nessuno chiede chi sei e da dove vieni, ma si dà solo accoglienza e un sorriso. Maurizio scrive i suoi menu senza fronzoli o fantasie gastronomiche, basandosi solo sulla concretezza di chi sa che dare cibo buono è già una missione.

Le cucine invisibili e i cuochi fantasma sono tanti in Italia e nel mondo. Sarebbe bello che ogni tanto i mass media parlassero anche di loro, magari sostenendo il loro lavoro con la solidarietà di un "grazie". Certo fanno più clamore le code di poveri alla ricerca di cibo, rispetto a chi lavora per aiutarli. Credetemi amici lettori, nelle cucine invisibili si vive un'esperienza unica, fatta di storie e di un'umanità che ci apre ad una diversa concezione del cibo: non si parla di stelle, forchette o cappelli, nessuno dei cuochi fantasma anela ad entrare nelle "Guide".

Mi viene in mente una canzone di Ligabue, "Una vita da mediano" quando dice «sempre lì lì nel mezzo... e vinci casomai i Mondiali». Penso che Padre Clemente, Maurizio, George, Lamin, Amadou e Adriana il loro piccolo Mondiale lo abbiano già vinto. Sempre lì lì nel mezzo.

cod 73317

George, Amadou, Adriana, Maurizio

PIZZA IN PALA ALLA ROMANA

LEGGERA, CROCCANTE E RICCA DI GUSTO

di ***Gabriele Ancona***

Porta tanti nomi diversi, ma il dominatore comune è il territorio, Roma, dove la tradizione vuole sia nata negli anni Trenta del secolo scorso in una tipica panetteria. La Pala romana, chiamata anche Pizza alla pala, Pizza alla romana, Pizza in pala, Pizza in pala alla romana, tanto per non creare confusione, è una tipologia particolare di pizza caratterizzata da forma allungata.

Va da 80 centimetri fino a 120 ed è larga circa una trentina. Ideale per cene in famiglia, offre la possibilità di soddisfare tutti i palati grazie alle infinite personalizzazioni di gusti.

«Questa tipologia di pizza si caratterizza per un impasto ad alta idratazione, compreso tra il 75 e il 100%, con maturazioni molto lunghe, a volte superiori anche alle 100 ore», spiega **Cristian Zaghini**, maestro pizzaiolo e ti-

Cristian Zaghini

tolare di ConsultaPizza, società di consulenza, affiancamento e formazione professionale aziendale. «L'impasto è stato creato da Angelo Iezzi a Roma tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio dei Novanta, facendo esattamente il contrario di quello che si faceva fino a quel momento in panificio».

Con Iezzi si avvia infatti il nuovo corso della Pala romana. Un prodotto che volta le spalle a calorie eccessive e digeribilità da stomaco di ferro per dar vita a una pizza leggera, ma sempre ricca di gusto. Sottile e croccante, sviluppa un'intensa alveolatura.

Pizza dalla tipica forma allungata, si caratterizza per un impasto ad alta idratazione e lunga maturazione. Croccate e friabile, può soddisfare tutti i palati grazie alle farciture anche multiple

«Si tratta di una pizza - sottolinea Zaghini - che richiede qualche conoscenza tecnica, sia teorica che pratica, su attrezzature, tipi di farine e relative reazioni e temperature. Per ottenere una buona Pala romana sono tutti aspetti importantissimi nella preparazione di un impasto. Viene preparata con grandi quantità d'acqua e con pochi grassi e lieviti. Per la preparazione si può scegliere se utilizzare il metodo diretto oppure quello indiretto con un prefermento solido, la Biga».

La Pala romana viene poi cotta direttamente sulla pietra refrattaria del forno, a temperature che variano dai 280 ai 300°C, per un tempo che va dai 7 ai 10 minuti. La pizza sviluppa in modo molto accentuato la maglia glutinica e diventa croccante e friabile.

Da non confondere con Pinsa romana e Pizza a metro

«Bisogna fare attenzione a non confondere la Pala romana con la Pinsa romana - puntualizza **Corrado Scaglione**, titolare dell'Enosteria Lipen di Triuggio (Mb) - mentre per la Pala si utilizzano farine 0 o 00, la Pinsa nasce da un blend che prevede farina 0, farina di riso e di soia».

Un distinguo va fatto anche in merito alla Pizza a metro, che con la Pala romana ha in comune la lunghezza, ma ha alle spalle tutt'altra tradizione essendo nata nel Salernitano. Inoltre non prevede l'utilizzo della Biga. Similarità di centimetri, ma origini diverse.

«La Pala romana - annota Scaglione - rispetto alla media ha tempi di ➔

Corrado Scaglione

lievitazione più lunghi, ma anche una digeribilità maggiore. Vanta inoltre una doppia gestione: si può precuocere e rigenerare in seguito in 3-4 minuti. Per la precottura, un vantaggio enorme in fase di organizzazione del lavoro, di solito utilizzo un panetto da 300 grammi che inforno per 6-7 minuti a 280°C. La Pala romana è un prodotto trasversale, punto di partenza per lo sviluppo della "pizza contemporanea". Richiede manualità, sensibilità ed esperienza per ottenere un prodotto "aperto", caratterizzato da quella croccantezza che fa la differenza. Con il metodo indiretto scelgo una farina di media forza e realizzo una miscela che prevede per il 70% farina bianca e per il 30% integrale».

Essendo una pizza di dimensioni extra, in molti la stendono direttamente sulla pala, in legno secondo la tradizione, ma oggi anche in alluminio anodizzato nelle tipologie liscia e forata. La pala è lo strumento utilizzato per la preparazione, per infornare e per sfornare, in quanto il prodotto viene cotto direttamente sulla pietra.

Una pizza perfetta per le famiglie

Non a caso in Puglia, come racconta Michele Digiglio, titolare di Peperon Ristopub a Gravina (Ba), «la Pala romana viene denominata anche "alla Chianca", la nostra tipica lastra di pietra chiara». Digiglio sforna una Pala romana che si può allungare fino a un metro per una larghezza di 30-40 centimetri. «È perfetta per le famiglie - racconta - anche perché si può farcire in modi diversi, offrendo gusti differenti con la stessa pizza. L'impasto è idratato, morbido, alveolato con una lievitazione di 12 ore. Lo stendo sulla pala di legno e farcisco a metà cottura, una cottura di 8 minuti. La Pala romana si presta anche a una declinazione gourmet aggiungendo in uscita materie prime di ricerca. Ne risulta una pizza "crunchante" che diventa un soffice vassoio per un topping da alto palato».

cod 73545

Michele Digiglio

FORMAZIONE TRA PASSATO E FUTURO

AMPI E LA PASTICCERIA "ONLINE"

Sebbene ci siano requisiti base e standard "collaudati" nei corsi di alta formazione di pasticceria, relativi alle nozioni nutrizionali e alle tecniche, oltre all'apprendimento delle abilità manuali di lavorazione degli impasti base, delle creme, l'igiene e la conservazione dei prodotti, il confezionamento e la vendita, il campo continua a progredire. Il cambiamento delle tendenze dei consumatori, il progresso delle tecnologie e le esigenze degli studenti di oggi implicano che le scuole di formazione professionale devono rispondere con nuovi corsi e programmi di studio per rimanere aggiornati.

I Maestri Pasticceri AMPI sono all'avanguardia nel settore e offrono formazione e consulenza coerente con le prospettive future della pasticceria, per soddisfare queste nuove esigenze.

Nella diretta Facebook di Accademia Maestri Pasticceri Italiani del 15 maggio scorso, i Maestri Pasticceri Francesco Boccia, Maurizio Busi, Davide Malizia e Vittorio Santoro - coordinati da Alessandro Servida e Gino Fabbri - si erano già confrontati sui nuovi strumenti e modalità di erogazione della formazione professionale del settore. La pandemia ha dimostrato chiaramente la necessità di una maggiore flessibilità. Oltre a ciò che gli studenti imparano frequentando una scuola di pasticceria, ci sono dei cambiamenti nel modo in cui lo imparano per effetto delle possibilità offerte dal mondo digitale e dai corsi online. Nel 2021 vedremo programmi di pasticceria online, e gli studenti riceveranno la stessa istruzione di alta qualità erogata da Maestri Pasticceri AMPI formatori leader del settore, direttamente dalle loro case.

Tuttavia la formazione in aula offrirà sempre un rapporto diretto, privilegiato

e indispensabile tra allievo e insegnante. Le modalità di formazione online (webinar, tutorial e video) affiancata da pratica in laboratorio risulta essere per ora il connubio migliore per i "mestieri del gusto". Il trasferimento del know how senza alcun dubbio continuerà a passare dalla pratica in aula di persona, corredata anche da stage per acquisire quella che si definisce "l'esperienza di bottega".

Oltre alle modalità di erogazione, anche i programmi di studio stanno subendo delle modifiche. Innanzitutto c'è attenzione alla sostenibilità e alla conseguente valorizzazione delle materie prime del territorio. Un altro focus è l'equilibrio tra tradizione e innovazione. Se una conoscenza delle tecniche del passato è fondamentale, per rendere i pasticceri realmente inventivi occorre uno sguardo moderno. La natura stessa del percorso professionale di un pasticcere attuale è cambiato, con molti che oltre al lavoro in laboratorio, assumono un ruolo più attivo negli aspetti commerciali e di marketing. La formazione deve incoraggiare gli studenti a provare cose nuove e sperimentare con contaminazioni provenienti anche da altri settori quali la moda, l'arte e il design.

Molti Maestri Pasticceri AMPI inoltre, pur mantenendo la produzione artigianale, sono diventati anche imprenditori. La formazione pertanto non può escludere nozioni di imprenditorialità e tecnica aziendale. Nuove tecnologie e nuovi format di attività sono a portata di mano senza grossi capitali iniziali.

Sul tema della formazione, **Vittorio Santoro**, Maestro Pasticcere AMPI e direttore della scuola di pasticceria e cucina Cast Alimenti - che annovera tra i suoi docenti molti Maestri Pasticceri AMPI - sottolinea che «il grande lavoro di riorganizzazione operativa svolto a seguito delle necessità imposte dalla pandemia, sta dando i suoi frutti».

Dopo l'inevitabile choc iniziale nella scorsa primavera le scuole di alta formazione professionale di cucina e pasticceria hanno affrontato subito il nuovo scenario. «Lo abbiamo considerato altamente sfidante - dichiara Santoro - ma anche un'opportunità per guardare al futuro, abbinando alla nostra esperienza alcuni progetti innovativi che stavamo già portando avanti». I trend che sta registrando Cast Alimenti nel primo semestre 2021 sono positivi soprattutto per l'Alta Formazione - già esaurite diverse edizioni - e anche i corsi di specializzazione stanno dando segnali incoraggianti. Già durante il primo lockdown, la didattica di Cast aveva adeguato alcuni degli argomenti ai cambiamenti in atto. Per tutto il 2021 alcuni dei corsi di specializzazione (soprattutto quelli gestionali) continueranno in modalità webinar per consentire ai professionisti di tenersi aggiornati anche a distanza.

«Oltre alle modalità - continua Vittorio Santoro - sono però importanti anche i contenuti, alcuni temi riflettono infatti le differenti necessità del mercato dettate dalla pandemia: riduzione degli sprechi, delivery e prodotti adatti a questa tipologia di servizio, ma anche tecniche di conservazione, adeguamento normativo e packaging. Non mancano anche i corsi dedicati ai processi di produzione e alle nuove tecnologie e il confronto con i docenti professionisti, trait d'union tra la realtà del mercato e le istanze degli operatori del settore food».

In ogni caso, la riorganizzazione dei corsi vede sia attività in presenza che online. «Possiamo così assicurare un'operatività in sintonia con la nostra immagine di scuola efficiente e che punta sulla qualità; un posizionamento che, in un periodo così complesso, è confermato proprio dal numero delle iscrizioni».

cod 73520

UN ACCADEMICO AL MESE

Vittorio Santoro

Originario di Orta Nova (Fg), Vittorio Santoro è tra i fondatori di AMPI (Accademia Maestri Pasticceri Italiani). Inizia l'attività di pasticcere giovanissimo a Milano; in quel periodo studia di sera e lavora durante il giorno. A 17 anni lascia l'Italia per lavorare a Londra, in un grande e nuovo albergo 5 stelle extra lusso. La ferrea disciplina sperimentata durante l'anno trascorso in Inghilterra gli apre gli occhi su quella che è la professionalità nel lavoro. Tornato a Milano, si unisce ai fratelli che hanno aperto una pasticceria, poi ne rileva un'altra insieme ad uno di essi: è "La Martesana". Nei dieci anni lì trascorsi, Vittorio si forma completamente portando il negozio di pasticceria ai vertici della qualità. Nel frattempo, dopo aver vinto il Campionato Italiano di Pasticceria, partecipa a due competizioni mondiali, le prime nel loro genere: la prima Coppa del Mondo di Pasticceria a Lione nel 1989, ed il primo Campionato del Mondo Ufficiale di Pasticceria e Confetteria (Uipcg) a Stoccarda nel 1993.

Dopo aver lasciato l'attività operativa di pasticcere, nel 1996 è tra i fondatori della scuola dei mestieri del gusto Cast Alimenti, di cui è tutt'oggi direttore.

LA CENTRALITÀ DELLA SALA

FARE IL CAMERIERE È FACILE... SE SI PENSA SOLO DI PORTARE PIATTI

Si può essere abili a fare il cameriere, ma diventare operatore di sala è un arte. Nel ristorante convivono l'attività di produzione (cucina) e vendita (sala) e occorrono per ciascuna competenze e formazioni specifiche. La centralità del "servizio" nella ristorazione moderna

di ***Enrik Gjoka***

Avevo 10 anni e il mio professore di chitarra mi diceva sempre: «La chitarra è un strumento facile ... da suonare male». Una cosa è strimpellare due accordi intorno al falò in spiaggia e un'altra cosa è suonare il "Concerto di Aranjuez" di Rodrigo o l'"Europa" di Santana. Oggi, dopo quasi trent'anni di servizio nella ristorazione commerciale, volendo traslare lo stesso concetto sul servizio in sala, potrei affermare che: «Fare il cameriere è facile…se pensi di dovere soltanto portare i piatti». Fare il cameriere è solo un'abilità ma diventare operatore di sala è un'arte. E, citando Dale Carnegie, potrei dire che: «"è un'arte come qualsiasi altra arte, ci sono pochi principi da seguire e molta pratica da fare». Il ruolo dell'operatore di sala si può articolare in diversi livelli di professionalità ma se si vuole arrivare al livello massimo occorre acquisire delle competenze notevoli e sviluppare delle capacità non indifferenti.

Problemi e soluzioni per un servizio all'altezza

In questa serie di articoli vorrei condividere la sintesi delle mie riflessioni sul ruolo del personale di sala all'interno della struttura ristorativa. Dopo quasi 30 anni di sevizio nel settore della ristorazione posso affermare che fare bene il lavoro del cameriere richiede preparazione, esperienza e serio impegno.

Spesso ho sentito datori di lavoro o colleghi esprimersi verso un collega

particolarmente performante con commenti del tipo: "è un venditore nato", "ci sa fare con la gente", ecc. considerando queste doti come capacità innate le quali non si potevano insegnare o migliorare. La mia curiosità mi ha spinto ad analizzare queste capacità e ho cercato di capire se si potevano imparare, migliorare ed inserirle in una struttura d'insieme. Quello che cercavo era la perfezione nello svolgere il servizio in sala.

Questo cluster di articoli è impregnato dalla voglia di dare al ruolo dell'operatore di sala il lustro e l'attenzione che merita da parte dei colleghi e dagli addetti del settore. Un operatore di sala voglioso di imparare e migliorarsi può sviluppare competenze e acquisire capacità importanti per la propria "cassetta di attrezzi", competenze e capacità che non solo lo aiuteranno a migliorare la propria vita lavorativa e privata ma anche ad aumentare il rispetto e la considerazione per la propria persona.

Le ragioni per le quali ho scelto di trattare questo argomento sono principalmente due.

L'importanza del "servizio"

La prima riguarda l'importanza della funzione "servizio" all'interno dell'operatività quotidiana di un'azienda ristorativa. La caratteristica fondamentale della ristorazione commerciale (e ciò che complica di più la gestione delle aziende che ne fanno parte) è la contestualità tra il sistema di lavorazione/preparazione delle pietanze (produzione) e il sistema di erogazione del servizio (vendita/servizio/assistenza).

La concomitanza fra produzione (reparto cucina) e vendita (reparto sala), pone la ristorazione in bilico fra il settore secondario (quello della produzione industriale) e il settore terziario (quello dei servizi), con tutte le complicazioni che ne derivano (approfondiremo l'argomento nei capitoli a seguire).

Questa caratteristica della ristorazione implica non soltanto l'adattamento delle abilità manageriali, amministrative e contabili in base al reparto di riferimento (sala o cucina) ma soprattutto la ricerca dell'equilibrio perfetto fra i due reparti. Trascurare anche un solo reparto impatta negativamente sull'intera performance aziendale.

Considerando l'abbondante visibilità e attenzione ricevuta dal reparto cucina sui mass/social media e non solo, il mio è un tentativo di ricompensare la bilancia approfondendo un argomento che finora non ha ricevuto l'adeguato apprezzamento: il ruolo della sala nel quadro della ristorazione commerciale.

La centralità delle risorse umane

La seconda ragione è legata alla centralità delle risorse umane nell'andamento delle aziende labour intensive come quelle della ristorazione. In una situazione di mercato nota come convergenza competitiva (la facilità di imitazione delle strategie di differenziazione porta marchi diversi tentare strategie simili), l'unico fattore competitivo inimitabile è la qualità del capitale umano dell'azienda, il quale dipende dall'insieme di competenze e capacità delle risorse umane a disposizione.

Le competenze vanno arricchite tramite la formazione continua, le capacità invece vanno amplificate tramite la motivazione e la creazione di un clima aziendale sano e sereno. Non bisogna trascurare anche in questo ambito l'importanza dell'equilibrio fra i reparti cucina e sala.

Avere dei professionisti altamente preparati in cucina e del personale incompetente in sala porterebbe ad uno scompenso delle funzioni operative con effetti disastrosi per l'economia e l'immagine dell'azienda ristorativa. Il mio intento non è solo di condividere ma soprattutto di confrontarmi sui suddetti ragionamenti, perché personalmente sono convinto che dalle discussioni scaturiscano le idee migliori. Perciò vi invito vivamente a scrivermi per qualsiasi opinione (soprattutto se divergente dalle mie), correzione o punto di vista attinente all'argomento. Buon lavoro e al prossimo articolo...

cod 73497

Per informazioni:
www.360gradi-ristoconsulenza.it

BAR MANAGER IL SOGNO REALIZZATO DI SIMONE BRUNI

Dopo una lunga gavetta, in particolare negli hotel di lusso, il giovane barman di origini liguri, socio Abi Professional, diventa finalmente bar manager. Per lui contano l'umiltà e la voglia di mettersi in gioco

Simone Bruni da giovane sogna di seguire le orme di suo padre e fare l'infermiere. Sogna di curare le persone e alla fine facendo il barman oggi, si prende cura dei clienti. La Spezia, sua città natale, gli permette di "farsi le ossa" lavorando nella stagione estiva. È qui che ha un primo approccio con il bar, ma il servizio di sala gli dà più soddisfazioni. Grazie ad un amico, Simone entra nel vorticoso mondo delle stagioni nell'hotellerie di lusso. Comincia a lavorare negli alberghi con determinazione e sa già quali sono i suoi obiettivi. Inizia da un resort 5 stelle come "La Meridiana" a Garlenda (Sv), sverna in Inghilterra per impreziosire i modi e la lingua, va in Valle d'Aosta a Pila, a Villa La Massa vicino Firenze, poi ritorna nella terra d'Albione a Berkshire, al Cliveden House Hotel.

Al suo rientro in Italia a Villa La Massa, Simone non è più il timido ragazzino che sognava di curare i malanni del mondo, ma un raffinato giovanotto con profonde conoscenze sull'accoglienza e solide basi tecniche. Comincia ad interessarsi alle associazioni di categoria.

Dopo tanti sacrifici, arriva l'opportunità di ricoprire il ruolo tanto desiderato, quello di bar manager, all'Hotel Villa Cora a Firenze. Tuttavia, ha ancora un mattone da inserire per completare la sua preparazione, così parte per la Svizzera. Torna in Italia con un bagaglio ricco di esperienze che mette subito a disposizione dell'Hotel Hermitage sull'isola d'Elba. Vince anche un Elba Drink, concorso d'eccellenza. Qui conosce Marco Giovarruscio, grande professionista, e tanti altri soci Abi Professional. Arriva alla fine all'Una Hotel Capotaormina in Sicilia e purtroppo, come tanti colleghi, si ferma a causa della pandemia.

«Penso che far parte di un'associazione - afferma Simone - aiuti senza dubbio a crescere come persona e come professionista, grazie alla possibilità di confronto quotidiano con altri professionisti che diventano fonte di ispirazione. Abi Professional, anche se è una giovane associazione, ha delle grandi potenzialità perché formata da professionisti di grande peso ed esperienza nel mondo del bar e dell'accoglienza in generale. Sicuramente io darò il mio contributo per elevare il livello dei professionisti, così come recita la mission di Abi Professional, e in Liguria, mia terra natale, sarà mio piacere condividere il mio sapere con le giovani generazioni. A questo proposito sto seguendo un interessante progetto del Centro Formazione Abi Professional, che certamente darà ottimi risultati». cod 73324

B5

MEDAGLIA D'ARGENTO
CATEGORIA 4.10 LAGER
(HELLES)
BRUSSELS BEER
CHALLENGE 2020

MEDAGLIA D'ORO
CATEGORIA 4A MUNICH
HELLES
(PALE MALTY
EUROPEAN LAGER)
BARCELONA BEER
CHALLENGE 2020

RED&GO

MEDAGLIA D'ORO
CATEGORIA 15A
IRISH RED ALE
(IRISH BEER)
BARCELONA BEER
CHALLENGE 2020

MEDAGLIA D'ARGENTO
CATEGORIA 3.2 RED ALE
(IRISH RED ALE)
BRUSSELS BEER
CHALLENGE 2019

AMBRANERA

BIRRA IMPERDIBILE
GUIDA ALLE BIRRE D'ITALIA 2021
SLOW FOOD

MEDAGLIA D'ORO
CATEGORIA 5.4 STOUT/PORTER
(OATMEAL STOUT)BRUSSELS BEER
CHALLENGE 2019

MEDAGLIA DI BRONZO
CATEGORIA 41 (STOUT)
EUROPEAN BEER STAR 2019

2ª CLASSIFICATA
CATEGORIA 19 (STOUT)
ASSOCIAZIONE UNIONBIRRAI
BIRRA DELL'ANNO 2018

PILS²

MEDAGLIA D'ARGENTO
CATEGORIA 4.3 LAGER
(GERMAN-STYLE PILSNER)
BRUSSELS BEER CHALLENGE 2020

MEDAGLIA DI BRONZO
CATEGORIA 2
(GERMAN-STYLE PILSNER)
EUROPEAN BEER STAR 2020

CERTIFICATO D'ECCELLENZA
CATEGORIA 4.3 LAGER
(GERMAN-STYLE PILSNER)
BRUSSELS BEER
CHALLENGE 2019

3ª CLASSIFICATA
CATEGORIA 1 (GERMAN AND
BOHEMIAN PILSNER)
ASSOCIAZIONE UNIONBIRRAI
BIRRA DELL'ANNO 2019

SIDE B

MEDAGLIA D'ARGENTO
CATEGORIA 29
(BELGIAN WHEAT BEER)
EUROPEAN BEER STAR 2018

LE BIRRE DI OTUS VINCONO MEDAGLIE IN ITALIA E NEL MONDO

Abbiamo sottoposto le nostre birre alla valutazione di giurie importanti. I successi ci stimolano a proseguire nella creazione di prodotti che uniscano carattere artigianale e capacità di soddisfare il gusto di un pubblico ampio.

BIRRIFICIO OTUS Via Rumi, 7 24068 Seriate (Bergamo) Italia - birrificiootus.com

metediarioli.it

NUOVA DIDATTICA IBRIDA ALLA SCUOLA DEL MOLINO DI PETRA

Torneremo ai corsi di formazione in presenza? Certamente, ma chissà quando. Ma la vera domanda è: quali saranno le nuove richieste e i nuovi bisogni degli alunni alla riapertura?

L'esperienza dei lockdown ci ha insegnato che si può partecipare a molte delle attività didattiche anche a distanza, nella comodità di casa propria e con strumenti che vanno oltre le possibilità delle tradizionali lezioni in presenza. Lezioni che, con molta probabilità, appariranno antiquate alla riapertura delle scuole se tenute

con le stesse modalità di una volta. Ma la didattica a distanza ha dimostrato anche come il luogo di fruizione condizioni la durata delle lezioni. Non più l'intera giornata lavorativa, ma incontri brevi, che si possono anche registrare e rivedere a piacimento. Come rinunciare in futuro a questi vantaggi?

La Scuola del Molino di Petra è uscita da quest'anno di emergenza completamente rinnovata, con un vestito digitale al passo con i tempi, dotata di strumenti didattici e di coinvolgimento dei partecipanti di assoluta avanguardia.

La nuova piattaforma online farà vivere agli alunni l'esperienza di un'organizzazione tradizionale trasferita in un mondo virtuale, con lezioni in aula magna ed esercitazioni a gruppi in aulette separate, una lounge per i momenti di pausa e più canali attivi di chat distinti per argomenti tematici, dove ciascuno può confrontarsi e aprire dibattiti e interrogazioni con i docenti e i colleghi partecipanti. Il collegamento ai social network più importanti (Facebook, Instagram, YouTube e Twitch) è senza soluzione di continuità rispetto all'ambiente didattico e dà la possibilità di sperimentare dal vivo la potenza della comunicazione esterna collegata ai temi trattati.

L'esperienza della didattica a distanza condizionerà la formazione del dopo-pandemia. Alla Scuola del Molino il nuovo metodo didattico ibrido farà vivere il digitale e il reale senza soluzione di continuità

La digitalizzazione, però, non si può estendere alle lezioni pratiche su impasti e cotture. Questi momenti così essenziali per l'apprendimento hanno bisogno della presenza. È per questo che le nuove edizioni di Università della Pizza, di Accademia del Pane e di Università della Farina prevederanno anche sessioni pratiche presso la Scuola, secondo un metodo didattico ibrido che farà vivere il digitale e il reale senza soluzione di continuità, attraverso l'uso della piattaforma online a prescindere dal luogo nel quale si terranno le lezioni. Inizia una nuova era per la formazione degli artigiani contemporanei della buona tavola. cod 73521

Per informazioni:
www.universitadellafarina.it

Calendario corsi 2021

CORSI PERMANENTI GRATUITI:

Il grano dal campo alla tavola
Stoccaggio e Molitura
La Farina: caratteristiche fisco chimiche e reologiche

FEBBRAIO

18-19 Febbraio: Il pane da vicino, corso base di panificazione

MARZO

9 Marzo: Corso avanzato di Lievitati
10 Marzo: Corso avanzato di bignè
11 Marzo: Corso avanzato di sfoglia
12 Marzo: Corso avanzato di frolla e masse montate

Pivetti Junior Chef Academy

MARZO

6 Marzo: Il pranzo della domenica
13 Marzo: la colazione è servita; oggi si prepara la Pasta FrollaRina!
20 Marzo: passione... PIZZA!
27 Marzo: oggi cucino io!

Corsi in lingua inglese

FEBBRAIO

20-21 February: Bakery basic course

MARZO

16-17 March: Fresh pasta basic course

PIVETTI LAB
NUOVA PIATTAFORMA DI FORMAZIONE PER L'ARTE BIANCA

È rivolto a chi ama mettere le mani in pasta - dalla brisée a quella all'uovo, da quella per pizza a quella per veneziana - il nuovo Pivetti Lab. Un centro di formazione virtuale con cui l'azienda ferrarese, che si occupa di farina dal 1875, ha scelto di condividere il suo know-how e di metterlo a disposizione di tutti, dai professionisti dell'Horeca ai semplici appassionati, che magari coltivano anche il sogno di trasformare quest'hobby in una nuova attività lavorativa.

«Ci siamo chiesti come potevamo stare vicini ai professionisti del fuoricasa e ai tanti "chef domestici" che in questi mesi di pandemia si sono trova-

ti ad affrontare difficoltà, incertezze e cambiamenti spesso destabilizzanti», afferma il titolare **Gianluca Pivetti**. «E ci si siamo detti che il modo più concreto e positivo per farlo era mettersi al loro fianco, ai forni e ai fornelli, per aiutarli a crescere professionalmente e prepararli, così, ad affrontare meglio le sfide del presente e del futuro».

È nato così il progetto del Pivetti Lab, con cui la tradizione dell'arte bianca incontra il digitale costruendo un percorso innovativo ma sempre "caldo" e partecipativo, che coinvolge specialisti di ricerca&sviluppo e della filiera dei cereali insieme a maestri panificatori, pastai e pasticceri. Tante, esperte voci per raccontare tutto il percorso che compie la farina, dai campi di grano alla cucina, per illustrarne le caratteristiche qualitative e per far scoprire come utilizzarla al meglio e valorizzarla.

«Con il Pivetti Lab vogliamo affiancare i professionisti del food, o gli aspiranti tali, nella crescita del loro business. Iscriversi ai nostri corsi non significa soltanto partecipare a percorsi di formazione online, ma significa entrare in un team che supporta il corsista durante tutte le fasi dello sviluppo della sua idea imprenditoriale», spiega la marketing project manager **Tonia Sorrentino**.

Nel calendario del Pivetti Lab ci sono corsi rivolti ad amatori e appassionati di pane, pasta e dolci ma anche percorsi personalizzati per professionisti della pasta fresca, della pasticceria, della pizzeria e della panetteria. E poi corsi in lingua inglese rivolti ai tanti (e sempre più numerosi) appassionati della tradizione italiana della pasta e del pane in tutto il mondo. Ed è solo l'inizio, perché Molini Pivetti, nel suo ruolo di ambasciatore all'estero dell'eccellenza dell'arte bianca italiana, è già pronto a proporre corsi anche in altre lingue, come spagnolo e francese.

Per garantire la massima flessibilità e soddisfare ogni esigenza Molini Pivetti ha deciso di calendarizzare anche dei corsi completamente gratuiti (come quello dedicato al grano) e di offrire un doppio livello di prezzo per i corsi a pagamento, in base alla modalità di fruizione prescelta (in diretta oppure on demand). cod 73468

Il calendario dei corsi è consultabile su **www.pivettihub.it/lab/it**.

Gianluca Pivetti

SOLUZIONI PER I RISTORANTI DI DOMANI

DALLA PELLICOLA AL TESSUTO ANTI-COVID

Wippy, azienda di Polcenigo (Pn) propone una soluzione a base di fotocatalisi per sanificare locali e mezzi di trasporto. Da Virkill arrivano le divise e le vettovaglie con nano-particelle di rame. Queste le idee che stanno nascendo per allestire locali Covid-free

Altro che plexiglass, la lotta al coronavirus nei locali pubblici passa da una pellicola sottile, invisibile. A idearla è stata Wippy Idea, azienda di Polcenigo, in provincia di Pordenone, attiva dal 2016 con l'obiettivo di creare prodotti che potessero contribuire alla sanificazione di oggetti e ambienti. Un'ambizione che, quindi, nasce prima della pandemia, in anticipo sui tempi. E che ora, dopo un 2020 segnato da chiusure, aperture, limitazioni e sostenibilità finanziaria che vacilla, potrebbe rappresentare l'asso nella manica per ripartire in sicurezza. Alla base della proposta di Wippy, il processo della fotocatalisi artificiale ingegnerizzato all'interno della pellicola WiWell applicata a diverse superfici. Quando la pellicola viene a contatto con la luce si attiva l'additivo sviluppato che trasforma, per ossidazione, gli elementi inquinanti in sali innocui e anidride carbonica eliminando così in modo naturale ed ecosostenibile tutti i rischi.

Il processo ha un'azione antimicrobica, anti-muffa e deodorante, «nonché un effetto anti-Covid che ci è stato riconosciuto dopo una fase di doppi test svolti a Modena e Pordenone, e anche dall'Istituto "Mario Negri" di Milano», spiega Lucio Tommasella che guida il team di 5 persone da cui è composta l'azienda.

Vantaggi e risparmi

Ineludibili i risparmi in termini di tempo, manodopera e i costi relativi ai prodotti per la sanificazione (e quindi impatto ambientale) della soluzione. «Possiamo dire che, mediamente, la nostra soluzione non comporta ulteriori dispendi per almeno cinque anni», afferma Tommasella. Una volta applicata, la pellicola WiWell agisce in modo passivo, senza che l'utente se ne accorga. Anzi, allo studio c'è anche una carta da parati personalizzabile che presto verrà introdotta sul mercato e permetterà di integrare ancor di più le proprietà fotocatalitiche con il layout di un locale.

Un grande esempio dell'applicazione di WiWell saranno i prossimi Mondiali di sci di Cortina. «Qui ricopriremo tutti i box, gli uffici, la sala stampa e i ristoranti dedicati alla manifestazione», specifica Tommasella che ricorda come la soluzione ideata da Wippy sia già stata adottata anche dall'Hotel Cristallo, famosa realtà ricettiva della località veneta. Ma la bontà e l'efficacia del prodotto è anche testimoniata dall'applicazione sui mezzi del trasporto pubblico locale a Treviso, Pordenone e Gorizia oltre che all'interno di alcune scuole del comune di Polcenigo.

Il 2021, quindi, dovrebbe essere l'anno della consacrazione con una crescita di fatturato a due cifre (grazie anche all'esternalizzazione della produzione). Un condizionale d'obbligo visti i tempi e la miriade di offerte e input che i clienti di Wippy ricevono. «Ogni volta che entriamo in contatto con un nuovo cliente la domanda è sempre la stessa: ma funziona davvero? E la risposta è sì. Anzi, se non bastassero le certificazioni ottenute da quattro laboratori diversi siamo disposti anche a mettere in piedi un test empirico. Basta entrare in un'auto trattata con la pellicola WiWell, accendersi una sigaretta e annusare l'effetto che ne scaturisce: nessun odore», commenta Tommasella. «All'indomani dello scoppio della pandemia, i nostri clienti hanno dovuto fare i conti con normative poco chiare che successivamente, in un contesto di crisi economica, spesso scoraggiavano l'investimento in queste soluzioni innovative».

Inizialmente WiWell era nata con lo scopo di eliminare gli odori sgradevoli e solo successivamente si è evoluta in una soluzione sanificante a tutto tondo. Un percorso che ora rende WiWell adatta a diversi utilizzi dalle palestre ai banchi frigo delle aree di sosta. Ne sa qualcosa, in questo senso, Areas-MyChef, società specializzata nella ristorazione in concessione che, per rilanciare i consumi nei propri autogrill, ha installato la pellicola Wippy nelle aree grab&go. Oppure le catene della Gdo che hanno utilizzato questa soluzione per ricoprire i maniglioni dei carrelli garantendo una spesa sicura ai propri clienti.

Protezioni da indossare

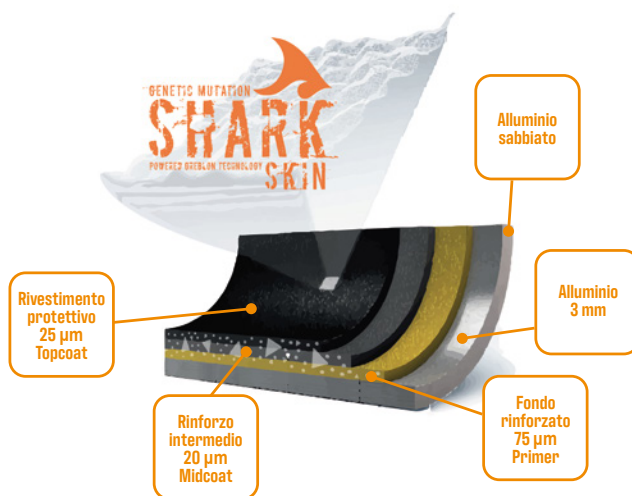
Oltre che dai locali, però, la protezione dal virus passa anche da operatori e collaboratori. In prima linea in caso di riapertura, possono contare sulle proprietà di Virkill, tessuto anti-Covid realizzato con nano-particelle di rame fuse nell'ordito usato per divise e vettovaglie. Svelato all'Hyatt Centric di Milano a metà gennaio, Virkill è un prodotto Made in Italy ideato dall'azienda comasca Italtex.

«Virkill si pone come obiettivo l'eliminazione della trasmissione del virus attraverso le superfici contaminate. Sappiamo da studi autorevoli che, come tanti altri virus, anche il Sars-Cov-2 rimane attivo per diverso tempo fuori dall'organismo, sulle superfici e sui tessuti. Le soluzioni proposte sono state ideate per garantire una maggiore tranquillità al cliente che vuole sentirsi al sicuro mentre cerca di rilassarsi. L'idea è quindi quella che l'hotel, il ristorante o il centro benessere possano offrire un servizio aggiuntivo in totale sicurezza. E ci siamo riusciti con un prodotto che resiste a oltre cento lavaggi, è dermatologicamente testato per pelli sensibili e ipoallergenico», ha spiegato Alessandro Pedretti di Italtex.

Pensato per tutte quelle attività ricettive che fanno del contatto con il pubblico la propria arma vincente, Virkill è un tessuto professionale che risponde a tutte le esigenze del settore. Dalle divise alle tovaglie, dai topper letto alle pattine da camera, le possibilità sono innumerevoli. Minimo comun denominatore è la tecnologia. Elementi invisibili all'occhio umano, le nano-particelle di rame hanno la capacità di uccidere il Covid-19 grazie a caratteristiche naturali che sono state testate negli ultimi mesi da laboratori indipendenti italiani e inglesi. cod 73244

LA GAMMA SHARK SKIN SI AMPLIA

PENTOLE PER TUTTI I PIANI COTTURA

Persino l'innovazione più bella non avrebbe senso o futuro se non fosse trasformata in prodotto industriale e Pentole Agnelli, riconosciuta per la sua competenza produttiva per il comparto pentole professionali, si considera un "fornitore di soluzioni" in cucina. La padella Shark Skin Horeca, presentata ad Host 2019, è stata realizzata per migliorare la capacità performante nella tecnica di cottura senza grassi e quindi per rispondere alle esigenze di lavoro degli chef particolarmente attenti a migliorare le loro preparazioni. L'ampliamento della gamma Shark Skin rientra nella logica di miglioramento continuo aziendale per essere in grado di garantire permanente-

Shark Skin ha un rivestimento antiaderente rinforzato con polimeri di nuova generazione, oltre a ciò lo spessore del rivestimento dell'antiaderente arriva fino a 120 micron, vuol dire avere uno spessore fino a 3 volte quello di un normale rivestimento. Il connubio dell'antiaderente rinforzato, e dello spessore così potenziato rendono i prodotti con rivestimento Shark Skin più performanti ed estremamente longevi.

mente prodotti performanti, robusti e di livello qualitativamente elevato.

In alluminio antiaderente applicato a spruzzo (come su tutte le pentole firmate Agnelli e Fasa), la collezione Pentole Agnelli Shark Skin Horeca si avvale della tecnologia nuovissima e innovativa, di alta qualità, che preserva la sua funzione antiaderente nel tempo, oltre a migliorarla rendendola veramente unica grazie ad un polimero caratterizzato da una particolare resistenza alle alte temperature, ottima resistenza meccanica e chimica, oltre ad eccellenti proprietà antiaderenti.

Tutte le pentole della linea Shark Skin Horeca sono prodotte con una speciale struttura a strati, ad alte prestazioni, con uno spessore antiaderente maggiorato del 300% rispetto al normale antiaderente professionale. Le pentole Shark Skin Horeca sono strumenti di cottura poliedrici che si adattano infatti a diverse tecniche grazie alle straordinarie caratteristiche che le rendono uniche e tecnologicamente avanzate.

Curate in ogni minimo dettaglio, dalla manicatura allo spessore - fondamentale per una omogenea distribuzione del calore - la collezione Shark Skin è stata studiata per offrire prodotti di eccellenza in grado di esaltare la materia prima cucinata, così come l'estro e la creatività di chi li usa, oltre che per garantire il migliore rendimento nutrizionale e le migliori condizioni di igiene.

L'assortimento Shark Skin disponibile oggi sul mercato - nella versione per piani cottura a fiamma - prevede le seguenti forme, oltre alle Padelle svasate a saltare basse e alle Padelle svasate a saltare alte che vanno da 20 a 40 cm di diametro:

- **Casseruola alta 2 maniglie** di cm: 16-20-24-28-32-36-40-45;
- **Casseruola bassa 1 manico** di cm: 24-28-32;
- **Casseruola bassa 2 maniglie** di cm: 24-28-32-36-40-45;
- **Casseruola alta 1 manico** di cm: 16-20-24-28;
- **Rostiera rettangolare angoli tondi pesanti** di cm: 33x23, 39x26, 43x28, 48x30, 54x33, 64x40;
- **Teglia gastronorn 1/1** (32,5 x 53 cm) nelle altezze di cm 2, 4, 6,5.

Mentre l'assortimento che sarà disponibile per i piani cottura a induzione sarà il seguente, oltre alle Padelle svasate a saltare alte da 24 a 36 cm:

- **Casseruola alta 2 maniglie** di cm: 20-24-28-32;
- **Casseruola bassa 1 manico** di cm: 24-28-32;
- **Casseruola bassa 2 maniglie** di cm: 20-24-28-32;
- **Casseruola alta 1 manico** di cm: 16-20-24-28.

PADELLA SVASATA BASSA CON UN MANICO TUBOLARE INOX
Frypan, 1 tubular handle
Poêle à frire, 1 manche tubulaire
Pfanne 1 Röhrstiel
Sartén mango tubular

Code	Ø cm	H cm
ALSC111BBGC20	20	4,5
ALSC111BBGC24	24	5
ALSC111BBGC28	28	5
ALSC111BBGC32	32	5
ALSC111BBGC36	36	5,5
ALSC111BBGC40	40	6

PADELLA SVASATA ALTA CON UN MANICO TUBOLARE INOX
Frypan, 1 tubular handle
Poêle à frire, 1 manche tubulaire
Pfanne 1 Röhrstiel
Sartén mango tubular

Code	Ø cm	H cm
ALSC111BGC20	20	5,5
ALSC111BGC24	24	6,5
ALSC111BGC28	28	7
ALSC111BGC32	32	7,5
ALSC111BGC36	36	8
ALSC111BGC40	40	8,5

CASSERUOLA ALTA CON DUE MANIGLIE INOX
Saucepot, 2 stainless steel handless
Faitout, 2 anses en acier inox
Kochtopf 2 Edelstahlgriffe
Cacerola alta 2 asas inox

Code	Ø cm	H cm	lt
ALSA104G16	16	8	1,7
ALSA104G20	20	11	3,3
ALSA104G24	24	13	5,6
ALSA104G28	28	15,5	9
ALSA104G32	32	17	12,5
ALSA104G36	36	19	18
ALSA104G40	40	21	26

CASSERUOLA BASSA CONUN MANICO TUBOLARE INOX
Casserole pan, 1 s/s handle
Casserole, 1 manche en acier inox
Niedrige Kasserolle 1 Edelstahlstiel
Cacerola baja mango inox

Code	Ø cm	H cm	lt
ALSC107GC24	24	9	4,1
ALSC107GC28	28	9,5	6,4
ALSC107GC32	32	10,5	8,4

CASSERUOLA ALTA CON UN MANICO TUBOLARE INOX
Saucepan, 1 s/s handle
Casserole haute, 1 manche en acier inox
Kasserolle 1 Edelstahlstiel
Cacerola alta 1 mango inox

Code	Ø cm	H cm	lt
ALSC105GC16	16	8	1,7
ALSC105GC20	20	11	3,3
ALSC105GC24	24	13	5,6
ALSC105GC28	28	15,5	9

CASSERUOLA BASSA CON DUE MANIGLIE INOX
Casserole pot, 2 s/s handles
Sautoir, 2 anses en acier inox
Brattopf 2 Edelstahlgriffe
Cacerola baja con 2 asas inox

Code	Ø cm	H cm	lt
ALSA106G24	24	8,5	4,1
ALSA106G28	28	9,5	6,4
ALSA106G32	32	10,5	8,4
ALSA106G36	36	11,5	11,5
ALSA106G40	40	14	17,6

TEGAME CON DUE MANIGLIE INOX
Omelette pan, 2 s/s handles
Plat rond, 2 anses en acier inox
Pfanne 2 Edelstahlgriffe
Paellera 2 asas inox

Code	Ø cm	H cm	lt
ALSC110G20	20	5	3,3
ALSC110G24	24	5,5	5,6
ALSC110G28	28	6	9
ALSC110G32	32	6,5	12,5
ALSC110G36	36	7	18
ALSC110G40	40	7,2	26

PADELLA SVASATA ALTA "SALTARE" CON UN MANICO TUBOLARE INOX "COOL"
Sautè pan. "Cool" handle
Sauteuse. Manche "Cool"
Ausgestellte hohe Sauteuse. "Cool" stiel
Sartén curva alta "saltear". Mango "Cool"

Code	Ø cm	H cm
ALSC111BGPIC20	24	6,5
ALSC111BGPIC28	28	7
ALSC111BGPIC32	32	7,5
ALSC111BGPIC36	36	8

CASSERUOLA BASSA CON DUE MANIGLIE INOX
Casserole pot, 2 s/s handles
Sautoir, 2 anses en acier inox
Brattopf 2 Edelstahlgriffe
Cacerola baja 2 asas inox

Code	Ø cm	H cm	lt
ALSA106GPI20	20	?	?
ALSA106GPI24	24	9	4,1
ALSA106GPI28	28	9,5	6,4
ALSA106GPI32	32	10,5	8,4

CASSERUOLA ALTA CON DUE MANIGLIE INOX
Saucepot, 2 s/s handles
Faitout, 2 anses en acier inox
Kochtopf 2 Edelstahlgriffe
Cacerola alta 2 asas inox espesor

Code	Ø cm	H cm	lt
ALSA104GPI20	20	11	3,3
ALSA104GPI24	24	13	5,6
ALSA104GPI28	28	15,5	9
ALSA104GPI32	32	17	12,5

CASSERUOLA BASSA CON UN MANICO TUBOLARE INOX
Casserole pan, 1 "Cool" s/s handle
Casserole, 1 manche tubulaire "Cool" en acier inox
Niedrige Kasserolle Edelstahlstiel "Cool"
Cacerola baja 1 mango inox tubular "Cool"

Code	Ø cm	H cm	lt
ALSC107GPIC20	20	11	3,3
ALSC107GPIC24	24	9	4,1
ALSC107GPIC28	28	9,5	6,4

TEGAME CON DUE MANIGLIE INOX
Omelette pan, 2 s/s handles
Plat rond, 2 anses en acier inox
Pfanne 2 Edelstahlgriffe
Paellera 2 asas inox

Code	Ø cm	H cm	lt
ALSC110GPI20	20	5	3,3
ALSC110GPI24	24	5,5	5,6
ALSC110GPI28	28	6	9
ALSC110GPI32	32	6,5	12,5

CASSERUOLA ALTA CON UN MANICO TUBOLARE INOX
Saucepan, "Cool" s/s tubular handle
Casserole haute, 1 manche tubulaire "Cool" en acier inox
Kasserolle, Edelstahlröhrstiel "Cool"
Cacerola alta 1 mango inox tubular "Cool"

Code	Ø cm	H cm	lt
ALSC105GPIC16	16	8	1,7
ALSC105GPIC20	20	11	3,3
ALSC105GPIC24	24	13	5,6
ALSC105GPIC28	28	15,5	9

La mission di Pentole Agnelli è sviluppare prodotti che possano esaltare le preparazioni in cucina e creare esperienze che migliorano le performance degli chef oltre che contribuire a renderli originali. cod 70284

Pentole Agnelli
via Madonna 20 - 24040 Lallio (Bg)
Tel 035 204711
www.pentoleagnelli.it

BRITA PROFESSIONAL

GARANTISCE LA SICUREZZA DELL'ACQUA FILTRATA

Attraverso il concetto di "Acqualità", Brita reinterpreta il concetto di qualità intesa come sicurezza, cura e sostenibilità dell'acqua filtrata, alla luce delle nuove esigenze degli operatori professionali

Il periodo complesso che stiamo attraversando ha modificato equilibri e priorità di tutti. Brita, azienda specializzata nel trattamento dell'acqua potabile e brand inventore della caraffa filtrante, ha ascoltato il cambiamento in atto nel mercato professionale.

L'analisi delle attuali sensibilità e del bisogno crescente di sicurezza ha portato l'azienda a fare un lavoro su più livelli, interrogando sia il comparto Sales che quello Marketing, per comprendere meglio le esigenze dei propri interlocutori e per aiutarli il più possibile ad affrontare la "nuova normalità". Una riflessione che ha portato a capire meglio che per Brita l'unicità della sua filtrazione sta nella capacità di offrire al settore Professional un'**A**cqua **C**ertificata di **Q**ualità, **U**nica nel suo gusto, **A**ttenta alle attrezzature, **L**ibera da impurità, **I**gienica, **T**rattata su misura e **A**mica dell'ambiente. In una parola: "**ACQUALITÀ**", un neologismo semplice, orecchiabile e che si fa ricordare.

"Brita: Acqualità garantita!" è il claim della nuova comunicazione della divisione Professional, che interpreta la qualità come sicurezza, cura e sostenibilità dell'acqua filtrata, alla luce delle nuove esigenze degli operatori del settore Horeca.

Sul sito istituzionale è presente anche una sezione di approfondimento, dove si possono scoprire tutte le soluzioni proposte da Brita e accedere ai servizi a disposizione, come l'App per il mondo Professional. La rete di consulenza tecnico-commerciale presente su tutto il territorio può essere consultata per qualsiasi necessità di ulteriore informazione e assistenza.

Per approfondimenti e schede tecniche visita il sito **www.brita.it**, sezione Filtri Professionali. cod 73133

Brita Italia
via Zanica 19K - 24050 Grassobbio (Bg) - Tel 035 19964639
www.brita.it

I FOOD TREND DEL MOMENTO? LI DECIDONO I MILLENNIALS

Le tendenze nel settore food & wine sono state letteralmente stravolte nell'ultimo anno. Il boom del delivery, ad esempio, non era stato previsto nemmeno dai forecaster più acuti, eppure era già considerato un must per i millennials. Cos'è quindi quello che interessa di più a questa generazione, così arguta e redditizia? Sostenibilità, etica e trasparenza sono sicuramente gli argomenti trigger che stanno più a cuore ai millennials.

Secondo lo studio Innova Consumer Survey 2020, 6 persone su 10 ricercano informazioni dettagliate sull'origine del cibo che acquistano. Maggiore attenzione è richiesta anche sul packaging: no alla plastica, si a imballi riciclabili.

Il grande interesse verso la sostenibilità ambientale ha portato alla crescita di un nuovo fenomeno: la spesa contadina online. Dai grandi player come Cortilia e PlanetEat ai piccoli negozi di quartiere, la spesa con i prodotti del contadino arriva direttamente a casa.

Anche la Coldiretti ha potenziato questo servizio. Sul sito Campagna Ami-

> **Un esempio è il boom del delivery, un must per i millennials ancora prima che gli analisti ne avessero compreso le potenzialità. Sono i più giovani infatti a dare una spinta importante a questo mercato**

ca infatti è possibile vedere tutte le aziende agricole che si sono attrezzate per andare incontro a questa esigenza. Il settore salutistico è un altro ambito molto caro ai millennials, infatti anche il delivery punta tutto sull'healthy. Secondo l'osservatorio di Just Eat, nel 2021 sarà in crescita la domanda di piatti sempre più salutari, vegan, con superfoods, ingredienti di stagione e a km 0. I piatti più in voga saranno: burger vegetariani e vegani, poké bowl da comporre, zuppe di legumi e verdure miste di stagione, insalate e hummus di ceci abbinato a vari piatti.

Per i palati più gourmet, la nuova tendenza è la Chef box, solitamente di un ristorante stellato, da rigenerare o completare a casa. Una vera e propria food experience, che permette di gustare un piatto d'autore, creandolo tu stesso! Il glamour, la moda e il food hanno stretto negli anni un legame sempre più forte, tanto da modificare le abitudini di acquisto.

La crescita della consapevolezza a tavola si riflette anche nella scelta dei propri capi d'abbigliamento. Le aziende infatti producono accessori con elementi vegetali, tessuti ottenuti con funghi o con l'orango fiber, ovvero la cellulosa di scarto degli agrumi siciliani. La tendenza per il mercato etico-vegetale nella moda è positiva, con un aumento del 14,5% sostenuto soprattutto dai millennials.

Come fanno quindi i brand ad attrarre un consumatore della generazione Y? Semplice, parlando la loro lingua. Un esempio su tutti è dato da Barilla, che ha saputo interpretare un'esigenza attraendo una fascia di pubblico nuova. Insieme a Spotify, il brand ha creato "Playlist Timer", otto playlist che durano dai 9 agli 11 minuti e che indicano il tempo di cottura necessario per ciascun formato di pasta. Il futuro che ci aspetta è incerto ma siamo sicuri di una cosa: il mondo del food and wine sarà sempre più in mano ai millennials, creatori di tendenze e sostenitori di nuovi ideali. cod 73651

RISO ITALIANO
SINONIMO DI QUALITÀ

di ***Stefano Calvi***

Il riso rappresenta per l'Italia un patrimonio agricolo, ma anche storico e culturale. Una ricchezza che, a livello mondiale, oggi fa i conti con una situazione commerciale complicata causata da una concorrenza che non avvantaggia il cosiddetto Made in Italy - oggi, più che mai, sinonimo di qualità. Nonostante questo, stando ai dati comunicati lo scorso dicembre dall'Ente Risi e racchiusi in un dossier del Mipaaf - Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, il volume della produzione nel 2019 si è attestato su di una superficie di 220.027 ettari, con 1.502.682 tonnellate di risone raccolte ed una resa agronomica pari a 6,83 tonnellate ad ettaro. Questi dati relativi alla produzione hanno evidenziato una situazione di incremento di +1,5% rispetto alla produzione dell'anno precedente.

Questo recentissimo quadro dimostra che la coltivazione del riso in Italia continua ad essere fonte di ricchezza ed occupazione per aziende e famiglie. Anche oggi, nonostante siano passati più di 500 anni da quando si è iniziato a coltivare il cereale bianco in Pianura Padana. Proprio sull'asse padano del Po, preziosa fonte d'acqua, si è perfezionata negli anni la risicoltura che ha segnato la storia dell'agricoltura italiana. Questa coltivazione si è sviluppata principalmente in Piemonte, Lombardia, Veneto ed Emilia (è presente in piccola parte anche in Sardegna). Qui gli uomini hanno saputo creare le risaie più a nord rispetto ad ogni altra parte del mondo. Qui hanno saputo sfruttare la ricchezza di acqua come necessario e naturale metodo di coibentazione, oltre che indispensabile fonte irrigua.

Il riso in Italia, coltivazioni e varietà

La fondamentale distribuzione di acqua per la coltivazione del cereale ha intensificato la nascita di una fitta rete di canali, lunghi chilometri, che transitano da pianura a pianura, da una regione all'altra. Basti ricordare il Canale Cavour, costruito nel 1863 in soli 3 anni, con i suoi 110 metri cubi di acqua al secondo, o il Naviglio d'Ivrea. Corsi che caratterizzano - e non poco - il paesaggio della piana, per molti un vero e proprio mare a quadretti nel periodo dell'allagamento delle campagne.

«Per quanto riguarda il ricchissimo e diversificato panorama varietale italiano, nel nostro Paese sono coltivate circa una settantina di diverse varietà, nel mondo sono circa 210 - spiega **Andrea Bianchi**, titolare di Campo dell'Oste, storica azienda pavese con sede a Spessa Po e partner di Euro-Toques Italia - tra queste Arborio, Carnaroli e Vialone Nano sono considerate le più pregiate per la preparazione del risotto. È una ricetta tutta italiana per la cui realizzazione le nostre varietà sono assolutamente indispensabili; è un piatto tipico che contraddistingue e veicola il riso italiano nel mondo. La varietà Japonica che solo l'Italia produce è sinonimo di qualità e di materia prima d'eccellenza che trova il degno riconoscimento nel tipico piatto padano».

Tra Dop e Igp, l'Italia è il primo Paese produttore in Ue

Le produzioni di qualità in Italia sono tutelate dall'Unione europea con il riconoscimento di due Igp, "Riso Nano Vialone veronese" e "Riso del Delta del Po", e una Dop, il "Riso di Baraggia biellese e vercellese". Per queste denominazioni d'origine, l'Ente Nazionale Risi è designato come autorità pubblica di controllo.

In termini numerici l'Italia rappresenta il primo Paese produttore di riso in Europa, con circa il 33% delle risaie dell'Unione europea, la cui superficie coltivata a riso si estende per 650mila ettari.

«L'Italia - ricorda Andrea Bianchi - è Paese leader anche in termini di produzioni, coprendo circa la metà dell'intera produzione europea e disponendo di un ventaglio varietale del tutto unico. In Italia, infatti, sono coltivate sia varietà di tipo Japonica che varietà di tipo Indica e, tra le Japonica, alcune varietà quali Arborio, Carnaroli, Vialone Nano, per le quali l'Italia si distingue a livello qualitativo in tutto il mondo».

Diversificazione interna e concorrenza esterna

Per quanto riguarda le regioni, si è già detto che il riso è una coltivazione caratterizzante la Pianura Padana; il 98% delle aree coltivate si snoda infatti lungo l'asse del Po ed interessa 4 regioni. Le risaie del Piemonte e Lombardia, da sole, coprono oltre il 90% delle produzioni nella zona padana. Il 36% delle risaie si trova in provincia di Pavia, a seguire quella di Vercelli con il 30%, Novara con il 14%, Milano con il 6% ed in misura minima è la coltivazione in altre zone come quelle dell'Emilia e dell'Oristanese in Sardegna.

Entrando nel dettaglio delle cifre presentate dall'Ente Risi, il bilancio consuntivo della campagna 2019/2020 è caratterizzato da precisi dati che fanno la fotografia di un settore, seppur trainante, che deve fare i conti con la concorrenza dal Sud-Est Asiatico che morde le caviglie di tanti produttori del nord Italia. La produzione lorda è di 1.502.682 tonnellate di risone; la produzione netta a lavorato è invece di 916.044 tonnellate. Il totale collocato è di 1.119.004 tonnellate.

Produzione e mercato in crescita

Per quanto riguarda il mercato, l'import totale si attesta a +149.976 tonnellate, di cui 23.090 tonnellate dall'Unione Europea e 126.886 tonnellate da Paesi Terzi. Se raffrontati con la stagione precedente, la 2018/2019, si evince che la produzione netta ha avuto una crescita del 4,2%, sulle tonnellate a lavorato. Anche il collocamento ha avuto una crescita dell'8,8% rispetto alla stagione precedente, stando al report di Ente Risi. Il collocamento sul mercato italiano è risultato in aumento di 40.801 tonnel- ➔

late (+10,2%) passando dalle 401.049 tonnellate della campagna 2018/2019 alle 441.850 tonnellate della campagna 2019/2020.

Il confronto con la campagna precedente evidenzia un aumento di 24.801 tonnellate (+24,6%) del collocamento del riso Lungo B ed un aumento di 21.058 tonnellate (+8,9%) per il riso Medio e Lungo A, mentre risulta in calo di 5.058 tonnellate (-7,9%) il collocamento del riso Tondo. Il dato del consumo di riso Lungo B (125.573 t) rappresenta il miglior risultato di sempre. Il collocamento sul mercato dell'Unione Europea ha registrato un incremento del 9,6% e verso i Paesi terzi dello 0,4%.

I pregi in cucina e i piatti più tipici (risotti)

Al di là dei numeri e delle stagioni agricole, il riso è così tanto desiderato dalla cucina grazie alle sue peculiarità. Sin dall'antichità veniva usato come medicinale e soltanto in epoca più recente, tra il '500 ed il '600, come alimento. Oggi più che mai l'attenzione alla salute e agli stili di vita rappresenta una priorità della società moderna. Proprio per questo il riso rappresenta una vera e propria risorsa. È un alimento sprovvisto di glutine, quindi le persone affette da celiachia possono nutrirsene senza avere effetti collaterali sulla salute. Ha un elevato apporto energetico, ideale per recuperare dagli sforzi fisici perché i granelli di amido presenti nel chicco sono più piccoli rispetto ad altri cereali e quindi immediatamente assimilabili come fonte energetica. Infine, è un alimento ipoallergenico, caratterizzato da un'elevata digeribilità grazie alla pre-

senza dell'amido che lo rende alimento ideale per la terza età e per la prima infanzia. Secondo uno studio americano, l'utilizzo di riso per più volte la settimana è considerato un utile aiuto nella prevenzione dei tumori e delle malattie cardiovascolari grazie alle sue virtù salutari. Ma prima di degustarlo, il riso va scelto in base alle necessità.

«Le varietà di riso coltivate - spiega Andrea Bianchi - si dividono principalmente in due macrocategorie: le indiche, con chicchi allungati e sottili, e le japoniche, con chicchi corti, ovali o tondeggianti. In dettaglio, il riso in Italia viene classificato in base ad un recente disposizione ministeriale che ne identifica anche la storicità: può essere classificato in Carnaroli (ce ne sono 9 tipi diversi), grosso e lungo, utilizzato dagli chef e dalle massaie per risotti e timballi. A ruota, per le simili caratteristiche nutritive e gastronomiche, c'è l'Arborio. Ricordiamo successivamente il Roma, il Sant'Andrea (ideale per la cottura al vapore grazie alla sua forma allungata e a pasta dura) e il Vialone Nano (di forma medio e tondeggiante, utilizzato per minestroni e risotti e il Ribe)».

I metodi di cottura

Una volta coltivato e commercializzato il riso arriva in tavola. Ma come? Diversi i metodi di cottura, possiamo elencarne 5 tra quelli più utilizzati.

- All'italiana, nel classico piatto di risotto in cui, dopo la tostatura, con o senza grassi e scalogno, va irrorato con vino bianco.
- All'evaporazione:si aggiunge brodo caldo, e, a fine cottura, si manteca con burro freddo e grana.
- Ricordiamo la cottura all'inglese, ovvero bollito in acqua bollente salata e poi condito con burro e formaggio.
- Tra le cotture più utilizzate c'è quella all'indiana, o cosiddetta "pilaf". Ovvero, il riso viene cotto coperto nel forno a 180°C, steso in una teglia, con una cipolla steccata e con l'aggiunta di con chiodi di garofano, burro e brodo bollente.
- Rimanendo in Oriente, ricordiamo quello saltato nel wok, secondo la tradizione cinese, oppure al vapore - cotto per 10 minuti coperto, con poca acqua fredda, dopo un ammollo della durata di ore.

I derivati del riso

Il riso non è solo gastronomia tout court: i suoi derivati sono molteplici e hanno diversi utilizzi. A partire dalla farina ottenuta dalla macinatura in polvere dei chicchi bianchi di diverse varietà di riso, che risultano amido puro: per questo è più calorica e ideale come addensante (un esempio è la "tempura"). Poi c'è la bevanda di riso, prodotta con le versioni integrali del cereale che viene macinato, cotto in acqua e lasciato fermentare. Si tratta di un prodotto facilmente digeribile, dissetante e ideale per chi ha un regime dietetico da seguire.

Da ricordare l'olio di riso che si estrae dal germe e dalle pellicole del chicco (la lolla), prima essiccati e poi spremuti. Il ricavato viene rettificato con la filtrazione e la centrifugazione. Tra i derivati più usati c'è l'amido di riso, una polvere finissima, facilissima da digerire, ideale per piatti salati e dolci, consigliata nell'infanzia o per addensare in sostituzione delle uova. Chiude la carrellata dei derivati la pasta di riso, realizzata con il cereale e acqua: famosi sono i "noodle" dell'Asia oppure le versioni "made in Italy" proposte nei vari formati.

Interessante anche l'apporto del riso per la bellezza del corpo, utilizzato in cosmesi sfruttando le sue doti nutritive, emollienti e lenitive. cod 73747

LE 5 STAGIONI

STORIE DI PIZZA, PASSIONE E TRADIZIONE

A rendere una pizza diversa dalle altre non sono solo gli ingredienti ma è soprattutto la passione che si mette nel realizzarla. Solo farine di qualità superiore, acqua, olio evo e un pizzico di sale, quel tanto che basta per creare una combinazione di ingredienti perfetta. Poi la passione, la pazienza e la tecnica di un Maestro pizzaiolo che danno vita ad un impasto perfetto. La stessa passione, esperienza ed impegno che Agugiaro&Figna Molini ha riservato al comparto pizzeria creando la prima linea di farine e miscele professionali, Le 5 Stagioni. Una gamma d'eccellenza dedicata a tutti gli artigiani della pizza ed esperti maestri pizzaioli, alla continua ricerca di un prodotto performante e di qualità superiore che risponda alle specifiche richieste di lavorazione.

Le 5 Stagioni

Attenzione e ricerca che parte proprio dalla selezione del grano scelto, proveniente dalle migliori coltivazioni del mondo e macinato attraverso un processo produttivo che utilizza tecnologie all'avanguardia in grado di preservare il gusto autentico del grano e garantire ogni parametro di qualità. Un percorso lento e sostenibile fatto di passione e dedizione, nel pieno rispetto dell'uomo e dell'ambiente circostante. L'azienda è infatti impegnata nella tutela della biodiversità, nello sviluppo locale e nella riduzione dell'impatto sociale, a partire dall'energia generata da fonti rinnovabili con cui sono alimentati tutti gli stabilimenti.

Dal 1985, anno di lancio della linea, sino ad oggi, il know-how de Le 5 Stagioni è sempre in continuo e costante sviluppo sempre più in chiave digital per essere al fianco dei propri clienti con proposte e soluzioni sempre più innovative. Ricerca, eccellenza, sostenibilità, tradizione, ma anche formazione: l'azienda, infatti, dedica particolare attenzione all'affiancamento di giovani pizzaioli, grazie ai corsi di formazione tenuti dal personale tecnico Agugiaro&Figna Molini e alle numerose partnership con le migliori scuole di pizzaioli italiane.

Le 5 Stagioni si compone di 5 linee:

- **Le Farine**, composta dalle 5 referenze storiche (La Azzurra, La Rinforzata, La Superiore, La Oro, La Manitoba), le Napoletane (Verde e Rossa), le Biologiche (Vivace e Integrale), Le Rustiche (Farina

di tipo "1" macinata a pietra e l'Integrale);

- **Le Specialità**, con Le Originarie (Semina, Mora, Grano Franto e Nucleo Pizza Rustica), La Senza Glutine (Gluten Free), e Gli Affini (Pasta Fresca e Semola rimacinata);
- **Le Miscele**, che si suddividono in Miscele Multiuso (Pizzasoia, Pizzadelight, Pizza&tradizione, Non solo Grano) e Miscele Specifiche (La Romana, Pizza Teglia e Pizza&Tradizione Roma);
- **I Lieviti** (Naturkraft e Naturkraft Verace, Platinum e Lievito di birra istantaneo);
- **Gli Spolveri** (Spolverina, lo sfarinato di grano duro pensato come spolvero per il banco pizza).

Macinazione Integrata Autentica

Novità 2021 dell'azienda è la Macinazione Integrata Autentica, il processo di lavorazione brevettato da Agugiaro&Figna Molini nel 2018 che associa due tipologie di molitura, quella più tradizionale a pietra con quella moderna a cilindri, che regola in maniera innovativa i diagrammi dell'intero processo di lavorazione. Comincia con i cereali che vengono sottoposti ad una efficacissima pulitura e una decorticazione sapiente e calibrata per passare a macinare integralmente i chicchi con le massime garanzie di igienicità e salubrità, non riscontrabili nei processi tradizionali.

Che sia pizza napoletana, romana, in pala o su teglia, Le 5 Stagioni di Agugiaro&Figna Molini sono l'ingrediente perfetto per ogni occasione. La linea di farine e miscele d'eccellenza per i professionisti

L'integrazione della macinazione per schiacciamento a pietra con quella più gentile e progressiva a cilindri permette di riunire in una stessa farina le caratteristiche rustiche e veraci con quelle fini e delicate. La macinazione integrata concilia quanto di meglio la tradizione e la tecnologia insieme possano offrire per ottenere sfarinati integrali o semi-integrali di granulometria mirata e precisa, igienicamente più sicuri, con prestazioni sempre costanti, con una shelf life superiore alla media e nel pieno rispetto delle caratteristiche native del chicco. Tra i prodotti ottenuti con Macinazione Integrata: MIA X, MIA M, MIA S (da farine di grano tenero tipo 1), MIA GRA (da Grani Antichi 100% italiani coltivati nelle colline emiliane) e MIA SEI (semola rimacinata da grano duro integrale).

cod 73477

Agugiaro&Figna Molini
Strada dei Notari 25/27 - 43044
Collecchio (Pr) - Tel 0521301701
www.agugiarofigna.com

SCROCCHIARELLA FROZEN

PIZZA E FOCACCIA A MISURA DI DELIVERY

Le soluzioni spesso vanno cercate, e chi cerca trova. È un momento di grandi cambiamenti che richiede all'operatore flessibilità e adattamento e, alle aziende, prodotti in grado di agevolarlo. Italmill, che ha sempre voluto essere a fianco dell'operatore con soluzioni di qualità, costituisce oggi il partner ideale con prodotti che rispecchiano le aspettative dell'operatore. La linea di basi Scrocchiarella precotte e surgelate è la giusta formula per la preparazione di pizze e focacce di alta qualità, fragranti, leggere e digeribili in base alla richiesta del momento.

Scrocchiarella Frozen è la linea di basi per pizza in pala alla romana a marchio Italmill nata dal successo delle omonime miscele. Le basi Scrocchiarella Frozen sono realizzate con lievito madre e gli stessi ingredienti di altissima qualità utilizzati per l'impasto tradizionale. Alla miscela vengono aggiunti olio extravergine di oliva 100% italiano "top" (tracciabilità origine prodotto) dell'Azienda Coppini Arte Olearia di Parma e PreSal, sale marino italiano iodato (con iodio protetto che resiste alla cottura). Precotte e surgelate, le basi sono pronte all'uso, basta estrarle dal freezer, farcirle a piacere senza necessità di scongelamento e cuocerle in forno per pochi minuti, per ottenere un prodotto finito dalle eccezionali caratteristiche di fragranza, gusto e croccantezza.

Varietà di formati e sfarinati

Per offrire un'ampia varietà di scelta e tanti possibili abbinamenti di gusto, Italmill propone 5 versioni - classica, integrale, riso venere, rustica, grano duro - che l'operatore potrà personalizzare in base al suo locale, al tipo di offerta e alle preferenze dei suoi clienti. Si possono trovare in tutte le varianti nei formati 55x25 cm, 40x30 cm e tonda ø 25 cm; nella variante classica anche nei formati 55x30 cm e tonda ø 48.

Versatilità d'uso

Scrocchiarella Frozen consente all'operatore una grande versatilità d'uso per pizza e focaccia e la possibilità di creare abbinamenti fantastici in base al tipo di sfarinato. Ogni variante nasce per soddisfare varie esigenze di gusto, valorizzando il cereale di base.

La novità Delivery

Amplia la gamma Delivery la nuova Tonda 31, già disponibile negli altri formati, per consegnare anche a casa una Scrocchiarella pizza che manterrà inalterate tutte le sue qualità anche dopo il trasporto. cod 73091

Italmill
via San Pietro 19/A - 25033 Cologne (Bs) - Tel 030 7058711
www.italmill.com

L'IMPORTANZA DELL'ACQUA

FARINE SUPERIORI DA GRANO LAVATO

La forza dell'acqua, unita all'arte molitoria antica della lavagrano e alle tecnologie più innovative, consente di realizzare farine superiori. È il tratto distintivo di Molino Dallagiovanna e uno dei suoi punti di forza

Come dicevano gli antichi, "il grano ben bagnato è metà macinato". E così è stato per molto tempo. Poi, per ragioni economiche e di tempi di produzione, la buona pratica di lavare il grano è stata abbandonata da tutti i grandi mulini contemporanei. Ma non da Molino Dallagiovanna, che nel lavaggio del grano crede da sempre e lo considera un elemento chiave per ottenere una farina di qualità eccellente, dalle straordinarie proprietà organolettiche. È la forza dell'acqua, unita all'arte molitoria antica della lavagrano e alle tecnologie più innovative, che consente infatti di realizzare farine superiori, farine da grano lavato. È il tratto distintivo di Molino Dallagiovanna e uno dei suoi punti di forza.

La lavagrano

Il lavaggio del grano ad acqua è un passaggio cruciale nel processo di produzione in Molino Dallagiovanna. L'elemento che caratterizza questa fase è la macchina lavagrano, una vasca chiusa in cui coclee di diverse dimensioni fanno avanzare il grano sotto getti d'acqua. Più semplicemente, la si può immaginare come una grande lavatrice che, attraverso getti d'acqua continui, muove il grano e lo libera da tutte le impurità, come terra, sassi, polvere, che lo ricoprono. La forza centrifuga fa sì che il grano, una volta pulito, perda l'acqua in eccesso. A quel punto viene trasportato in silos per lo stoccaggio.

Poiché Molino Dallagiovanna macina in purezza ogni singola varietà di grano, la lavagrano permette di far assorbire meglio la corretta quantità d'acqua al chicco, così da renderlo più mor-

bido e pronto per la fase di molitura. Ogni tipologia di grano, ha infatti il suo grado di assorbimento. Limitandosi alla sola nebulizzazione del grano con acqua, e non procedendo a un accurato lavaggio, non tutte le varietà riceverebbero la giusta quantità d'acqua e questo non consentirebbe alla cariosside di ammorbidirsi correttamente.

Il grano, correttamente bagnato e ammorbidito, libero da impurità, viene successivamente macinato lentamente, a freddo e in modo omogeneo, con una lavorazione meno invasiva e più rispettosa delle sue proprietà specifiche. Il lavaggio del grano facilita infatti la decorticazione del chicco, che si sfoglia più semplicemente, e la corretta divisione di tutte le parti che lo caratterizzano, come crusca, cruschello, tritello, germe, ecc.

Dal grano lavato una farina pura

Altro vantaggio nell'utilizzo della lavagrano sono il colore e il profumo della farina che si ottengono. Le farine Molino Dallagiovanna, infatti, proprio grazie alla combinazione tra lavaggio del grano e macinazione lenta e a freddo, sono bianche e non tendono al grigio. Il loro profumo è proprio di grano. Quando il sacco di farina viene aperto il colore della farina tende al bianco e non al grigio e al naso non si avverte l'odore della carta, ma quello del grano puro.

L'importanza dell'acqua

È come lavorare su una tela: il bianco della base fa risaltare tutti i colori che l'artista sceglie di utilizzare. Nello stesso modo i professionisti, così come gli appassionati dell'arte bianca, avranno una base bianca alla quale aggiungere altri ingredienti, che verranno correttamente assorbiti e i loro colori esaltati.

Le paste fresche, ad esempio, assorbiranno il giallo dell'uovo e anche in fase di conservazione, non tenderanno ad ingrigire. La vaniglia nei dolci si vedrà perfettamente e così anche gli aromi e i profumi degli altri ingredienti, verranno assorbiti con più facilità consentendo ad ogni creazione, sia essa dolce o salata, di distinguerne i diversi profumi. Sei pronto a lasciarti travolgere?

www.dallagiovanna.it/grano-lavato

cod 73512

Molino Dallagiovanna
Località Pilastro 2 - 29010 Gragnano Trebbiense (Pc) - Tel 0523 787155
www.dallagiovanna.it

MOLINO GRASSI, MAESTRI DEL BIO
RICERCA E QUALITÀ I PUNTI DI FORZA

Massimo, Silvio e Andrea Grassi

Molino Grassi intraprese la strada del biologico nel 1990, e ancora oggi la produzione biologica è il suo punto di forza: l'azienda vanta una posizione di rilievo nel settore, tra le più importanti in Europa. Quando ha iniziato a lavorare in filiera con gli agricoltori, il problema più grosso era trovare imprese disponibili a coltivare biologico. Questa iniziativa ha cambiato gli equilibri commerciali con i produttori perché ha fatto intraprendere a Molino Grassi un "progetto di filiera" dedicato alle materie prime non disponibili sul mercato italiano dei cereali attraverso un percorso di "premialità", una nuova organizzazione dei raccolti in centri di stoccaggio distribuiti sul territorio e un severo controllo delle materie prime.

Per Molino Grassi la produzione di farine e semole è caratterizzata da un'altissima qualità applicata al biologico. Le produzioni biologiche, infatti, assicurano maggiore redditività agli agricoltori e cibo più sano per i consumatori, con la produzione sempre accompagnata da scelte aziendali importanti. Molino Grassi inoltre si impegna a ottimizzare le risorse e a limitare l'impatto della filiera e dei suoi prodotti sull'ambiente: per trasformare 120mila tonnellate di cereali, di cui 70mila di grano duro e 50mila di grano tenero, usa energia pulita; i pack da 1 kg sono in carta certificata FSC, il marchio di certificazione che garantisce una gestione forestale rispettosa dell'ambiente, socialmente utile ed economicamente sostenibile.

«Il mondo bio - sottolinea **Silvio Grassi**, amministratore delegato di Molino Grassi - ci ha fatto capire che non c'è sempre il grano che serve, ci ha insegnato a trasferire il messaggio culturale del biologico: la ricerca e l'esclusività. Il valore del biologico è dato dalla ricerca delle tecniche di coltivazione, dal controllo qualità rigorosissimo, dal sistema di conservazione del prodotto senza l'utilizzo di agenti chimici. Il bio ci ha introdotto da anni nel mondo del baby food, dove l'alimentazione per l'infanzia non è solo assenza di pesticidi, ma è un'anticipazione di problematiche salutistiche e nutrizionali che si ritrovano negli adulti, legate alla presenza nel cibo di micotossine (sostanze tossiche prodotte da funghi, ndr), allergeni e contaminanti di origine sia organica che chimica. Il biologico è in gran parte associato alla sicurezza alimentare e alle pratiche agricole rispettose dell'ambiente ed etiche. Ed è per questo che da sempre, per il nostro Molino, il biologico è lo "starter" storico per affrontare ogni progetto di sostenibilità». Una visione ben chiara, dunque, di quello che è il mondo molitorio oggi e di quello che sarà domani. Un modello di azienda virtuoso che ha la ricerca e la qualità come pilastri fondamentali. cod 73572

> Quello di Molino Grassi è un modello aziendale virtuoso fondato su ricerca e qualità. La produzione di farine e semole è caratterizzata da un'altissima qualità applicata al biologico

Molino Grassi
via Emilia Ovest 347 - 43126 Fraore (Pr)
Tel 0521 662511
www.molinograssi.it

"SOLUZIONI CHE STUZZICANO IL PALATO"
NOVITÀ FRIGGITELLI
Bonduelle
FOOD SERVICE
PIMIENTOS VERDES
LES SPÉCIALITÉS
SPECIALITIES
1kg
Golosi friggitelli baby, già prefritti e pronti in pochi minuti, sono perfetti come snack o come ingrediente per personalizzare con gusto la tua offerta.
• GUSTO DOLCE
• IDEALI COME SNACK O COME INGREDIENTE INNOVATIVO
• SUBITO PRONTI, GIÀ PREFRITTI
Bonduelle
FOOD SERVICE
PIZZA BIANCA CON FRIGGITELLI, SALSICCIA E PROVOLA
Bonduelle Food Service
www.bonduelle-foodservice.it
seguici su: f e in Bonduelle Food Service Italia

NUTRIFREE

SENZA GLUTINE E LATTOSIO IN COMPLETA SICUREZZA

Nutrifree vanta la più ampia offerta di soluzioni monoporzione pensate per il canale Food Service, permettendo così a tutti gli operatori del settore di fornire un servizio senza sprechi e in totale sicurezza

Assortimento di qualità, sicurezza, servizio. Sono questi i fattori che caratterizzano l'offerta gluten e lactose free di Nutrifree Food Service. La selezione per il canale Horeca è stata studiata per offrire la massima varietà e la totale copertura dei diversi momenti di consumo fuori casa: dalla colazione al pranzo, dall'aperitivo alla cena. Inoltre, Nutrifree vanta la più ampia offerta di soluzioni monoporzione pensate per il canale Food Service, permettendo così a tutti gli operatori del settore di fornire un servizio senza sprechi e in totale sicurezza da contaminazioni.

«Pane a fette, panini, snack dolci e salati, brioche, biscotti, cereali e fette biscottate per la prima colazione, per citarne alcuni, sono tutti disponibili in pratiche monoporzioni - spiega **Enrico Cecchi**, direttore commerciale e marketing Nt Food - questo formato risulta essere molto apprezzato dai consumatori che percepiscono questa componente di servizio come un grande plus rispetto ai competitor del senza glutine, in particolare oggi, in questa delicata fase di ripartenza all'insegna della sicurezza alimentare e sanitaria».

Tutti i prodotti Nutrifree nascono in Toscana, in stabilimenti certificati per la produzione esclusiva di prodotti senza glutine e sono garantiti dal marchio "Spiga barrata" per il senza glutine e dal marchio "Lfree" per il senza lattosio e senza proteine del latte.

«Oggi la grande attenzione a liste ingredienti e allergeni porta i consumatori a privilegiare prodotti che associano all'assenza di glutine, altri preziosi "senza" - aggiunge Cecchi - la nostra linea dedicata al canale Horeca è una linea totalmente Free From: senza glutine, senza lattosio, senza olio di palma. Ma anche proposte senza latte né uova, senza zuccheri aggiunti e vegan».

Un'offerta variata, dall'elevato valore organolettico e nutrizionale, e che riconferma il brand toscano, per il terzo anno consecutivo, come Premium Partner della Federazione italiana cuochi in esclusiva per il senza glutine.

«Sempre più ristoranti e hotel di alta fascia scelgono, anche per le soluzioni delivery, la formula Free&Gourmet firmata Nutrifree. Tra i prodotti più apprezzati il nostro **Panino Hamburger XL**, formato extra large ed extra soffice in confezione monoporzione, e l'**American Sandwich**, 4 morbide fette di pane perfette per preparare gustosi club sandwich», conclude Enrico Cecchi. cod 73538

Nt Food
via della Galeotta, loc. Tei 6/c - 55011 Altopascio (Lu)
Tel 0583 216383
foodservice.nutrifree.it

CARNI "SARTORIALI" PER LA RISTORAZIONE

SI PUNTA SU QUALITÀ, VARIETÀ ED ETICA

di *Gabriele Ancona*

Alcune aziende specializzate in distribuzione di specialità del settore Horeca, qualche anno fa, cominciarono a importare e distribuire carni estere con caratteristiche diverse da quelle nazionali. Un orientamento che nel tempo ha creato un effetto domino su molte filiere dell'allevamento di manzo sia in Italia sia in molti Paesi europei, migliorando i metodi di produzione di carni di qualità. In Italia vantiamo ottime razze, ma le quantità non sono sufficienti a soddisfare la richiesta del mercato, anche in funzione delle esigenze della ristorazione: solo tagli pregiati, sottovuoto e piccole quantità, servizio che spesso i nostri piccoli allevatori non sono stati in grado di soddisfare. Il mercato si è dovuto quindi dilatare, ma sempre all'insegna della ricerca.

Un elemento cardine è rappresentato dal fatto che una buona carne nasce soprattutto dall'attenzione al benessere

con cui l'animale viene allevato e dal cibo con cui è nutrito. Una buona carne, inoltre, non deve avere paura del grasso. La marezzatura - l'infiltrazione del grasso nella carne - deve essere accentuata nelle fibre muscolari e non solo esternamente, segno che l'animale ha vissuto (anche) allo stato brado.

Il valore del grasso

Al territorio e all'identità dell'allevamento per il benessere dell'animale si è aggiunto il metodo dry aged, processo di essicazione e ammorbidimento che provoca la penetrazione del grasso sottocutaneo all'interno, rendendo la carne più burrosa e aumentando la concentrazione di sapore, profumo e colore.

La frollatura è invece il procedimento di invecchiamento della carne dopo la macellazione, finalizzato a renderla più morbida e gradevole al palato. Termine improprio del processo wet aging (sottovuoto), ha una conservazione definita nel tempo, che di solito non supera i 30 giorni. Questa è la modalità più utilizzata negli Usa e nel Regno Unito.

Biodiversità

Grazie a queste tecniche, la ristorazione può contare su carni "sartoriali", allevate in territori precisi, con biodiversità molto spiccate. Italia a Tavola ha voluto approfondire questo mercato analizzando le tendenze in atto pre-Covid con alcune fonti di approvvigionamento della ristorazione più esigente. Orientamenti che dovrebbero confermare, se non incrementare, il loro andamento virtuoso anche nel dopo pandemia.

Wagyu

Il suo significato è "manzo giapponese", termine che viene usato per indicare determinate razze di manzo che, grazie a incroci effettuati nei secoli e a metodi di allevamento specifici e molto particolari, vantano una carne ricca di grasso intramuscolare molto aromatico, dolce e salutare. Wagyu non è altro che una categoria di manzo giapponese all'interno della quale possiamo trovare tante tipologie di carne derivanti da animali allevati in zone diverse del Paese.

«Da parte del consumatore - spiega **Lorenzo Ferraboschi**, responsabile Italia di Wagyu Company - la tendenza in atto denota attenzione nel consumare meglio, nel servizio e nella qualità intrinseca di una determinata elaborazione gastronomica. Oltre a voler conoscere gli ingredienti, gli piace sapere che lo spreco è sotto controllo. E i ristoratori si adoperano per soddisfare queste esigenze. Nel medio termine questo orientamento si ripercuoterà in modo significativo sui consumi. Di fatto, si alza l'asticella. È in atto uno scambio continuo tra consumatori e operatori. Diventa quindi fondamentale la narrazione del prodotto, mettendo in evidenza il suo valore aggiunto, quell'aspetto in più. Oggi, a maggior ragione, anche nel canale e-commerce, in grande sviluppo. L'acquisto, in ogni canale, è consapevole: si è disposti a spendere di più se un prodotto vanta una caratteristica che vale l'acquisto. Per quanto riguarda la carne, bisogna saper fare chiarezza sul concetto di "taglio". C'è il classico anatomico che è un evergreen, ma quello giapponese è un taglio di servizio, manuale, al fine dell'utilizzo in cucina. Sono mondi e culture diversi. La cultura giapponese va approfondita e le descrizioni di prodotto che fa Wagyu Company aiutano a goderne in modo completo. Il grasso, per esempio, non è uno scarto. Un cubet- ➜

to di Wagyu può essere il nucleo di una ricetta semplice, ma dai sapori esaltanti».

Hamburger da razze pregiate

Alto profilo anche per Ham High Quality Meat, azienda di Napoli che seleziona le migliori carni Igp italiane ed estere certificate. Nel caso della razza Marchigiana, tutelata da Consorzio del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale, la filiera inizia con l'acquisto degli animali ancora da macellare. «Dieci anni fa siamo stati pionieri nel distribuire una gamma di carni di eccellenza», racconta il titolare **Salvatore Russo**. «L'assortimento era in generale ridotto. Ci siamo detti: un pub con dieci birre alla spina diverse soddisfa dieci differenti palati. Per questo abbiamo dato un senso di profondità alla nostra offerta, certificata. Siamo specialisti nell'hamburger, di cui proponiamo al mercato 42 tipologie da 20 razze pregiate da tutto il mondo. Il nostro è un hamburger di lusso. Carne fresca che viene abbattuta e macinata. Priva quindi di coloranti, conservanti e glutine. Un hamburger in purezza. Per quanto riguarda le tendenze, oggi si mangia meno carne, ma si mangia meglio. Operatori e clientela richiedono la filiera; la tracciabilità e quindi la sicurezza sono un'esigenza. Anche l'aspetto etico si sta imponendo all'attenzione di tutti. Le razze pregiate stanno scomparendo e i piccoli allevatori devono essere tutelati. Cerchiamo quindi solo allevamenti al pascolo, dove gli animali si muovono e si nutrono di erba. Il loro grasso è intramuscolare e il colesterolo cattivo sparisce. Il pascolo rispetta l'ecosistema, in un'economia circolare che produce carne sana. Il foodservice era e continuerà a essere in crescita».

Focus su un mercato in evoluzione analizzando le tendenze (pre-Covid) con alcuni fornitori della ristorazione più esigente. Orientamenti virtuosi anche nel dopo pandemia

LA GARANZIA DEL MARCHIO IGP TUTELA LA MODALITÀ DI ALLEVAMENTO

Nel 2020, complice il lockdown, i consumi alimentari degli italiani si sono dovuti orientare sul domestico con l'Horeca sigillato per mesi. Per quanto riguarda la carne, hanno interessato le carni avicole, con pollo e tacchino che hanno fatto un balzo del 10,7% in valore, e quelle suine che sono schizzate al +15%. Crescita invece a una cifra per i bovini, che si sono attestati al 6,4%. D'altro canto, una carne di pregio come la scottona ha continuato a crescere con un incremento del 24% in valore. Le tendenze di consumo si sono divaricate favorendo per un verso i prodotti a prezzo più conveniente e per l'altro l'alto di gamma, sempre più correlato al territorio e al benessere dell'animale.

A dicembre 2019 erano censiti 2,4 milioni di bovini da carne, in 100mila allevamenti in prevalenza tra Piemonte, Veneto e Lombardia. Ma la produzione nazionale è in grado di coprire solo il 55% della domanda e le importazioni sono quindi necessarie. Prima del Covid la ristorazione, anche per diversificare l'offerta, si rivolgeva ai prodotti premium di importazione in parallelo alla ricerca tra le nostre numerose razze di pregio. Razze che rappresentano una filiera virtuosa certificata dal marchio Igp.

«Il marchio Igp - ha dichiarato **Andrea Petrini**, direttore del Consorzio del Vitellone bianco dell'Appennino centrale - tutela la carne di bovini di razza Chianina, Marchigiana o Romagnola nati e allevati nell'area tipica di produzione, in allevamenti aderenti al sistema di certificazione, svezzati a latte materno e allevati secondo specifiche condizio-

Carne più specializzata per valorizzare l’offerta dei ristoranti

Jeff Martin è il responsabile di Ahdb Italia, divisione di Agriculture and horticulture development board, l’ente britannico non governativo per il sostegno e lo sviluppo dell’industria agroalimentare. «Per lungo tempo consumatori e Horeca sono stati attori inconsapevoli - spiega - per questo abbiamo voluto favorire l’orientamento verso una carne più specializzata per valorizzare l’offerta dei ristoranti. Lo abbiamo fatto presentando i marchi “Quality standard beef and lamb British” che certificano una filiera completamente garantita e ispezionata da controlli indipendenti in ogni fase. Prima del Covid i consumatori stavano concedendo ampio credito a steak house e hamburgerie che privilegiavano carni di alta gamma. Il nostro osservatorio segnalava hamburger di bovino con taglio anteriore e in parallelo un incremento della carne di agnello, non solo nei classici tagli, ma anche in altri innovativi per il mercato italiano. Sto pensando all’arrosto, alla spalla disossata o alla pancia arrotolata. Carne come la nostra, sostenibile, “aperta”, da allevamenti allo stato brado».

Una carne ricca di proteine che fornisce vitamine e minerali essenziali che aiutano a ridurre la stanchezza e l’affaticamento e favoriscono il funzionamento del sistema immunitario. Gli ovini vengono allevati con l’obiettivo di produrre carne di alto livello qualitativo. La produzione è assolutamente naturale, segue l’andamento delle stagioni e gli animali crescono all’aria aperta per la quasi totalità del tempo, cibandosi di erba in pascoli che si estendono per intere vallate.

Anche il benessere dell’animale è una componente essenziale della qualità dell’allevamento e rimane un criterio fondamentale dei metodi di riproduzione tradizionali. ➔

ni stabilite dal disciplinare. Si tratta prevalentemente di animali allevati per diversi mesi al pascolo, in piccole aziende distribuite in un territorio marginale come quello dell’Appennino centrale. Il disciplinare norma ogni fase della filiera, dalle caratteristiche dei foraggi, esclusivamente di produzione locale, alle modalità di lavorazione e alla vendita della carne. Il marchio è riconosciuto dal 1998 ed è stato richiesto dai produttori per tutelare un prodotto tradizionale del territorio. Questo tipo di allevamento, prevalentemente estensivo, è molto più costoso dell’allevamento intensivo basato su grandi numeri, ma garantisce una diversa qualità delle carni che dipende per il 50% circa dalla razza dell’animale e per il restante 50% dalle condizioni di allevamento e lavorazione. Quando si parla di Chianina, per esempio, si indica solo una razza, ma può anche essere importata da qualsiasi parte del mondo. È solo attraverso il marchio Igp Vitellone bianco dell’Appennino centrale che si certifica lo stretto legame tra la razza e il territorio, la tradizione e le modalità tipiche di allevamento e di alimentazione».

«Oggi la ristorazione e le mense scolastiche assorbono una fetta significativa della produzione - aggiunge Petrini - si tratta di una nicchia consolidata: la carne a marchio Vitellone bianco dell’Appennino centrale raccoglie quasi il 90% dei bovini delle tre razze tipiche allevate nel Centro-Sud Italia».

Al supermercato, di contro, il ventaglio di scelta e di prezzo è molto ampio. Al consumatore vengono date mille informazioni, ma non tutte quelle necessarie a fornire il quadro completo. L’etichetta deve riportare quelle relative al luogo di nascita, all’allevamento e alla macellazione, ma non sono sempre presenti indicazioni chiare sulle modalità di allevamento (estensivo o intensivo). 73754

Gdo: nel 2020 forte crescita per il pollo, recupero a dicembre per le carni suine

Secondo i dati pubblicati da Bmti (Borsa merci telematica italiana), nonostante la stabilità registrata a dicembre le carni di pollo hanno chiuso il 2020 registrando un aumento su base annua dei prezzi all'ingrosso superiore al 40%, ben al di sopra dei livelli pre-Covid e ai massimi degli ultimi anni. Sostenuti dal buon andamento dei consumi domestici e grazie a un buon equilibrio nel circuito del macellato tra domanda e offerta, i prezzi all'ingrosso delle carni di pollo non hanno dunque risentito dell'impatto dell'emergenza sanitaria, a differenza di quanto osservato ad esempio per le carni suine e bovine, su cui hanno inciso pesantemente le restrizioni al canale Horeca.

Dopo la flessione osservata ad ottobre e novembre, i prezzi all'ingrosso dei tagli suini freschi da macelleria hanno chiuso in recupero il 2020 (+11% rispetto a novembre), complice la maggiore domanda che tipicamente si osserva in concomitanza con le festività natalizie. I prezzi mantengono però un sensibile ritardo rispetto all'anno precedente, pari a un -17,1% a dicembre.

Nonostante il recupero della seconda parte dell'anno, la carne di tacchino ha invece chiuso il 2020 in leggero calo rispetto all'anno precedente: -1,6% rispetto a dicembre 2019.

Nel mercato della carne bovina, dicembre ha registrato un leggero apprezzamento delle quotazioni sia della carne di vitellone (+2,4%) che della carne di vitello (+2%). Il mercato rimane però statico, soprattutto per i tagli di maggior pregio, penalizzati dalle chiusure della ristorazione. 73728

Indice dei prezzi ufficiali all'ingrosso

	Variazione (%) dicembre 2020 rispetto a un mese fa	Variazione (%) dicembre 2020 rispetto a un anno fa
Carni	**1%**	**9%**
Carne di bovino adulto	2%	3%
Carne di vitello	2%	-2%
Carne suina	11%	-17%
Carni di pollo	0%	44%
Carni di tacchino	0%	-2%
Carni di coniglio	0%	-14%
Salumi	-2%	12%

fonte elaborazione Unioncamere-BMTI su dati Camere di Commercio, Borse Merci e Commissioni Uniche Nazionali

RIUTILIZZARE LA CARNE 5 RICETTE PER COMBATTERE LO SPRECO

Dalla zuppa alle polpette, dagli involtini alla frittata: i migliori modi di riutilizzare la carne li suggerisce Carni Sostenibili in occasione della Giornata mondiale contro lo spreco alimentare

Si spreca ancora troppo cibo nel mondo: secondo la Fao, ogni anno finisce nella spazzatura circa 1/3 di tutto quello prodotto; solo in Italia ogni anno finisce nella pattumiera cibo per 13 miliardi di euro. In un contesto dove c'è ancora molto da fare e migliorare, soprattutto nell'ambito del consumo domestico, la filiera della carne rappresenta una piccola eccezione, impattando, secondo gli ultimi dati Nielsen, solo per il 5% sugli sprechi complessivi. Non è un caso che la carne da sempre sia considerata un prodotto nobile da consumare con rispetto e il fatto che proprio questo alimento sia protagonista indiscusso dei piatti del riuso non fa che confermarlo. Nella nostra tradizione gastronomica, infatti, non si contano i piatti che hanno al centro la "ciccia del giorno prima" e in occasione della Giornata internazionale contro lo spreco alimentare, Carni Sostenibili - l'associazione no profit per il consumo consapevole e la produzione sostenibile di carni e salumi - raccoglie le 5 ricette irrinunciabili da fare con gli avanzi di carne e di affettati. A rendere indispensabile questa "guida anti-spreco" i consigli della nutrizionista **Elisabetta Bernardi**.

Zuppa, la seconda vita del pollo arrosto

Ci sono pochi piatti che danno più soddisfazione del pollo arrosto: succoso e croccante. Ma, non si sa come, ne avanza sempre un po' che si trascina in frigo per il resto della settimana, prima di finire tristemente nella pattumiera. Un vero peccato, visto che l'avanzo di carne bianca avrebbe tutte le carte in regola per trasformarsi nell'ingrediente gourmet per un'ottima zuppa, ideale nelle serate d'inverno.

Preparate il vostro brodo preferito aggiungendo qualche cereale. A 10 minuti dal termine della cottura inserite i pezzetti di pollo già cotti. Regolate sale e pepe poco prima di spegnere il fuoco e completare il piatto con un filo d'olio d'oliva.

«Le zuppe sono alimenti che andrebbero consumati più spesso - dice la dottoressa Bernardi - non solo perché sono un vero e proprio comfort food, ma anche perché numerosi studi dimostrano

che aumentando nella pietanza la percentuale di acqua o di ingredienti ricchi d'acqua, si abbassa la densità energetica di un alimento e si riesce a raggiungere prima il senso di sazietà e quindi a ridurre senza troppi sacrifici le calorie della dieta. Con un piatto poi in questo caso completo!».

Polpette di bollito, il lato pop della cucina italiana

La carne che resta dal brodo non vi fa impazzire? Niente paura, potete affidarvi alla tradizione della cucina familiare per ottenere un piatto sfizioso, veloce e economico. Basta tritare la carne già lessata, anche con un robot da cucina, aggiungerla in una ciotola con le patate lesse e amalgamare anche con la scorza di un limone grattugiata, Parmigiano, ricotta, uova, sale e pepe. A questo punto sarà sufficiente formare delle piccole sfere da ripassare nel pangrattato e cuocere in padella.

«Usare olio extra vergine di oliva ben caldo per una crosticina croccante e una frittura sana - dice l'esperta - oppure per un'alternativa light va benissimo anche la cottura in forno" Come abbinamento? "Portate in tavola con un contorno di verdure grigliate, - prosegue la dottoressa - una piccola porzione di pane e una porzione di frutta ed ecco che un pasto nutrizionalmente completo è servito!».

Involtini di carne, mamma che bontà!

Uno dei piatti preferiti dai bimbi, anche da quelli già cresciuti, gli involtini in bianco o al sugo, un ottimo trucco salva avanzi, quando rimane qualche fetta di arrosto. Dentro la carne tenera di vitello, infatti, si possono accomodare fette di salumi che renderanno ancora più saporito il nostro bocconcino. Prosciutto cotto, sì ma non solo mortadella e pancetta sono alternative gustose.

Un piatto sfizioso «al quale aggiungerete una listarella di carota, o di peperone, gradito soprattutto da bambini e anziani, per l'estrema tenerezza delle carni. Il vitello è infatti utilizzato molto spesso come alimento per chi ha difficoltà di masticazione, ma che ha comunque necessità nutrizionali elevate. È una fonte particolarmente buona di proteine, niacina, vitamina B6, vitamina B12, fosforo, zinco e ferro, e 100 g di vitello forniscono oltre il 25% di questi nutrienti», secondo l'esperta.

Frittata di carne, la regina del riuso

Un classico della cucina toscana che piace a tutti, la frittata di carne è perfetta da fare con resti di macinato, bollito, ma anche con la carne dello spezzatino e del ragù. Il procedimento è veloce e molto semplice. Se la carne è già stata cotta non occorre neppure insaporirla ulteriormente. Sbattete le uova, salate, pepate poi unite la carne, il prezzemolo tritato e, se il composto fosse asciutto, ammorbidire con alcuni cucchiai di latte. In una padella scaldate un cucchiaio abbondante d'olio, versate il composto e fate dorare da entrambi i lati. E come contorno? Secondo la dottoressa Bernardi l'abbinamento migliore «è un'insalata mista fresca, una fetta di pane e un frutto, il tutto per aggiungere una quota di carboidrati a un piatto molto ricco di proteine nobili come questa frittata».

Ripieni, patrimonio dell'umanità

Carne e salumi che avanzano sono l'ingrediente perfetto di uno dei piatti principe della cucina del riuso: le verdure ripiene. Zucchine, peperoni, ma anche pomodori e melanzane, tutto assume un aspetto più invitante se riempito con una gustosa farcia. Tritate la carne, senza aver paura di aggiungere qualche fetta di prosciutto o mortadella, anche lo speck va bene per un sapore più deciso. Amalgamate con uova, pane raffermo ammollato nel latte e parmigiano, via libera anche a verdure lessate che rendono più morbido l'impasto, e riempite le verdure. Un filo d'olio e 20 minuti in forno vi restituiranno una portata indimenticabile.

«Gli avanzi nobilitano il piatto per il loro apporto di proteine di ottima qualità e di vitamina B12, presente esclusivamente negli alimenti di origine animale», conclude l'esperta.i. 73864.

È totalmente diverso dal gambero, con il quale viene spesso confuso. Importante cucinarlo fresco, nello stesso giorno dell'acquisto. Per la sua raffinatezza viene spesso preferito all'aragosta

OSSERVATORIO CORDONS BLEUS

SCAMPO, PRINCIPE DEI CROSTACEI

POLPA MORBIDA E GUSTO RAFFINATO

di ***Toni Sàrcina***
presidente Commanderie des Cordons Bleus Italia

Il mese scorso abbiamo parlato dei pesci in vista delle festività natalizie; questa volta ci occupiamo di una specie tra le più gradite per i gourmet ma anche per il grande pubblico, i crostacei. Godono del favore generale sia per il gusto, dolciastro e gradevole, delle loro carni, sia per la completa assenza di lische. In realtà non si tratta di pesci, anche se talvolta vengono indicati come tali. Vivono in genere lungo i litorali, fra i sassi, le rocce e la sabbia. La loro principale caratteristica è di essere rivestiti da una struttura rigida calcarea, il "carapa-

ce", che protegge la testa o la parte superiore del corpo.

La gamma delle varietà è molto ampia e sarebbe necessaria un'intera enciclopedia per descriverli bene tutti. Ne parleremo poco per volta. In questa puntata, il protagonista è lo scampo, principe di tutti i crostacei. È conosciuto anche con il nome francese di "langoustine" (piccola aragosta) per evidenziare la raffinatezza della sua polpa e del suo sapore. Tuttavia, a differenza di altri crostacei, la denominazione più diffusa a livello internazionale è proprio quella italiana di "scampo" o, meglio ancora, al plurale "scampi" a testimonianza dell'alta qualità del prodotto italiano che viene, in genere, preferito all'aragosta stessa. È totalmente diverso dal gambero, con il quale viene spesso confuso, sia per la conformazione che per il gusto; il gambero ha polpa soda ed elastica, mentre quella dello scampo è morbidissima e leggera.

Caratteristiche dello scampo

Ha il corpo allungato, piuttosto snello, con carapace provvisto di una lieve pubescenza e munito, nella parte anteriore, di spine appuntite disposte, principalmente, in serie longitudinali e anche sul margine del solco cervicale, disposto trasversalmente. Le due chele sono robuste, lunghe, munite di spine disposte in file longitudinali e di solchi piliferi. La lunghezza massima raggiunge i 24-25 centimetri, la minima per legge non deve essere inferiore, chele escluse, a 7 centimetri. La colorazione è rosata, con sfumature giallo-aranciate più o meno marcate. Contrariamente a quanto avviene nella maggior parte dei crostacei, gli scampi non cambiano colore durante la cottura.

Scampi con crema di ceci

Consigli per l'acquisto

Lo scampo deve essere di un bel colore rosa chiaro, con la testa ben attaccata al corpo, e con la polpa bianca sotto la membrana trasparente di tale attaccatura. A volte la testa, all'altezza delle branchie, presenta delle macchie leggermente grigiastre ma si tratta di una leggera alterazione che non pregiudica l'insieme qualitativo del prodotto.

Diverso il caso in cui lo scampo presenta delle macchie nerastre, ciò evidenzia la sua "anzianità" che ne sconsiglia l'acquisto. Bisogna infatti considerare che lo scampo è altamente deperibile per cui è sufficiente uno sbalzo troppo repentino di temperatura per danneggiarlo. Per questo motivo, in molti casi, quando si ha qualche dubbio sullo stato di freschezza degli scampi, è consigliabile affidarsi ai prodotti surgelati che offrono sufficienti garanzie tenendo conto, inoltre, che i crostacei in genere sopportano, senza variazioni qualitative apprezzabili il processo di congelazione che, in genere, avviene direttamente sugli stessi pescherecci o, comunque, a brevissima distanza di tempo dalla pesca.

Come preparare gli scampi

Ed è proprio per quanto appena detto che diventa importante cucinare gli scampi freschi nello stesso giorno dell'acquisto. Se, per qualsiasi motivo, si fosse costretti a ritardarne l'utilizzo, è preferibile pulirli, farli scottare e quindi congelarli, ricordando però di utilizzarli comunque entro un mese dal giorno della congelazione. La procedura di surgelazione industriale dispone di attrezzature che consentono lunghe conservazioni assolutamente non confrontabili con la congelazione casalinga, molto più limitata nei risultati. 73242.

FORMAGGIO, LA STORIA INIZIA CON I VIAGGI DEI NOMADI NEL DESERTO

di *Alberto Marcomini*

Tutte le volte che mi siedo davanti ad un formaggio, una voglia irresistibile mi spinge a guardarlo, accarezzarlo, annusarlo. Penso ai suoi molteplici abbinamenti, a come poterlo interpretare in ricette sublimi. Prima di degustarlo, per percepire i suoi aromi, i suoi profumi, penso al luogo di provenienza, al casaro che ha trasformato il prezioso latte delle sue vacche, capre, pecore, bufale, accudite con amore, lasciate libere durante la bella stagione a brucare erba fresca, fiori, piante aromatiche, l'espressione di una natura generosa, che spesso viene violentata dalla stupidità umana. Tutto questo mi spinge ad amare sempre di più questo tesoro lattiero-caseario. Ma come è nato il formaggio?

La leggenda del formaggio

Adesso vi racconto una bella storia, molto verosimile (all'epoca non esistevano mezzi di comunicazione, soltanto l'uso della parola che si è tramandata sino ai giorni nostri). Tutto accadde circa 5mila anni fa in un deserto del Nord Africa. Un bel giorno una tribù di nomadi decise di spostare il proprio accampamento in un'oasi a due giorni di cammino in sella dei propri cammelli. Dopo aver caricato la tenda, i nomadi pensarono di riempire i loro otri (le nostre borracce ante litteram) con il latte di questi meravigliosi animali, i cammelli, per potersi dissetare durante il viaggio. Queste "borracce" erano ricavate dagli stomaci dei ruminanti, e più precisamente l'abomaso, il quarto stomaco. Ovviamente non erano a conoscenza che all'interno di questo stomaco era presente un enzima miracoloso. Durante il viaggio, però, quando volevano sorseggiare un po' di latte, notarono, sorpresi, che di latte ne usciva poco, e non capivano. Una volta arrivati a destinazione, aprirono le loro "borracce" scoprendo

così, con grande stupore, che il latte si era coagulato. È proprio così che il calore del sole e il lento scuotimento del latte, grazie all'enzima oggi chiamato caglio, avevano trasformato il latte in un coagulo. Quel fatidico giorno era nato il "formaggio"!

Con il passare dei secoli l'uomo da nomade diventò stanziale, allevando gli animali e ricavandone il latte, e fu così che, conoscendo già il potere del magico enzima, diventò "casaro".

Come si fa il burro nei caseifici del Levante Ligure

Oggi, in tutti i nostri caseifici, ogni giorno si lascia riposare il latte appena munto, permettendo al grasso in eccesso, chiamato "crema di latte", di salire in superficie. Questa ricca crema, dopo un'energica scuotitura, diventa burro.

Ricordo quando anni fa facevo visita a Maria, una donna meravigliosa, che possedeva, insieme al marito Mario, quattro vacche sulle alture di Recco nel Levante Ligure. Maria riempiva una bottiglia di vetro con una crema di latte, chiamata panna, e poi lei insieme alle sue amiche sbattevano la bottiglia passandosela una con l'altra, per alleviare la fatica, sino ad ottenere un dolcissimo burro. Le osservavo in silenzio in quella piccola cucina con la stufa a legna, cercando di capire le storie che si raccontavano, di quando erano giovani: la fame, la guerra, i bombardamenti, i sacrifici per mandare avanti la famiglia, a volte numerosa. E poi ridevano, serene e felici, mentre creavano il loro panetto di burro. Un po' in là sgocciolava la formaggetta appena fatta, indispensabile per fare la famosa focaccia col formaggio. Facevo fatica a capire il loro dialetto, annuivo, ridevo anch'io, sorseggiando un bicchiere di vino fatto in casa. Un ricordo che rimarrà sempre nella mia memoria e nel mio cuore.

Ma torniamo al caseificio. Una volta raccolta la panna, il latte si versa nella caldaia di rame, riscaldata dal fuoco di legna. Lo si porta alla temperatura voluta, si aggiunge il "caglio" e si mescola con delicatezza, con gesti sapienti. E poi si aspetta con pazienza il magico coagulo: la fretta è il peggior nemico del formaggio!

Oggi il formaggio può essere classificato in tanti modi, conformemente alla tipologia che si vuole realizzare. Ma di questo parleremo più approfonditamente nel prossimo articolo.

cod 73753

di *Claudio Riolo*

ALLA SCOPERTA DEI FORMAGGI SICILIANI

Varietà e bontà dei formaggi siciliani dipendono dal clima e dall'alimentazione degli animali che pascolano spesso allo stato brado. Sono vacche, pecore, capre, bufale, anche di montagna. Con l'ottimo latte, il casaro ottiene formaggi anche inusuali. L'isola può essere una miniera d'oro per l'agricoltura, il mercato è ancora vergine. Una raccomandazione: formaggi delicati e identitari non sarebbero adatti per accostamenti dolci. Meglio il pane giusto da farine locali o la frutta che qui non manca.

FRESCHI O STAGIONATI, MA SEMPRE BIO I FORMAGGI DELLA TENUTA MANCHI

Il territorio è montuoso, siamo nel comune di Caccamo (Pa), sulla strada per Roccapalumba; prati, boschetti, seminativi, fiori... Timide caprette, paciose mucche pezzate, cani da pastore inglesi vigili hanno disponibili 90 ettari custoditi dai nonni Muscia fin dal periodo compreso fra le due Guerre mondiali. I tre cugini Nicasio, Salvatore e Maria Laura, hanno beneficiato di fondi comunitari e nel 2011 hanno costruito caseificio, stalla, caprile, sale di mungitura. Tutto è moderno e in regime biologico.

Nei terreni collinari, interamente cintati, capre e mucche si muovono liberamente accompagnate dai cani. A sera tornano in stalla, si riposano all'abbeveratoio e si avviano alla stalla per la mungitura meccanica.

I formaggi sono biologici: robiola e formaggio fresco spalmabile di capra e di vacca; semistagionato e stagionato di capra; mozzarella; stracchino di capra e di vacca; caciotta di capra e di vacca; ricotta di vacca. Anche delicati yogurt di vacca e di capra. È possibile assaggiare i prodotti in fattoria su appuntamento. Oppure, di sabato, l'azienda ha un banco al mercato contadino di Villa Castelnuovo (Pa). cod 73286

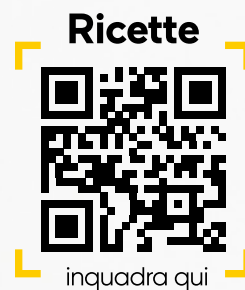
Tenuta Manchi
contrada Manchi - 90012 Caccamo (Pa)
Tel 329 7729498 - **www.tenutamanchi.it**

IL TRE LATTI DELLA FAMIGLIA TRIPI, FORMAGGIO CREMOSO DA SPALMARE

Nel comune di Castronovo di Sicilia (Pa), il borgo antico di Marcatobianco, nei monti Sicani, protegge una comunità di 35 famiglie impegnate nell'allevamento di pecore, mucche e caprette per la produzione di formaggi. La famiglia Tripi iniziò con i nonni, ora l'azienda è condotta da Filippa, la figlia Caterina, zio Mario, zia Filippuccia e i cugini.

Oggi si produce la ricotta, sia fresca che salata, online si vendono il primo sale, la caciotta nelle versioni a pasta filata fresca o affumicata, il semi stagionato affinato con tre pepi, pepe rosa e pistacchio, il pecorino stagionato che elimina il lattosio, infine il Tre latti, a pasta morbida di mucca, pecora e una piccola percentuale di latte di capra. La fattoria, che si visita previo appuntamento, può contare su 450 pecore, 20 vacche, 10 capre. Tra gli ovini le pecore comisane e della valle del Belìce; i bovini di razza modicana, cinisara, rossa siciliana; i caprini girgentani e maltesi.

Spedizioni in tutto il territorio nazionale e all'estero, senza limiti di distanza. A Palermo sono presenti mercoledì mattina e domenica mattina alle Pagode in via Notarbartolo; sabato all'istituto zootecnico in via Roccazzo (zona Boccadifalco). cod 73288

Azienda agricola Tripi
via Roma 7, loc. Marcatobianco - 90030 Castronovo di Sicilia (Pa) - Tel 091 8214982 - **www.aziendaagricolatripi.it**

NIENTE GELATA, I PREZZI ALL'INGROSSO DELL'ORTOFRUTTA RESTANO STABILI

Secondo i dati Bmti, solo la melanzana fa un balzo in avanti nel mese di dicembre registrando un +38,2%. Calo per gli agrumi. Le aziende produttrici puntano su bio e sostenibilità per conquistare il cliente finale

di ***Nicola Grolla***

Il mese di dicembre 2020 del mercato ortofrutticolo ha mostrato prezzi tendenzialmente in calo, ma attestati su livelli medi. A rivelarlo sono i dati dell'ultimo Indice dei prezzi all'ingrosso elaborato da Bmti (Borsa merci telematica italiana). Grazie a una produzione elevata per buona parte dei prodotti invernali, i prezzi di alcune referenze hanno registrato un notevole calo. È il caso degli agrumi (-12,7% rispetto a novembre). Per quanto riguarda la frutta a lunga conservazione, la variazione significativa è relativa alle pere che calano del -15% rispetto a dicembre 2019, anno in cui il prezzo era stato impattato dagli ingenti danni provocati alle coltivazioni da parte della cimice asiatica.

Anche il meteo, tutto sommato mite, ha permesso di sfruttare le condizioni climatiche favorevoli per l'anticipo della produzione di molti prodotti invernali a media e breve conservazione.

Questo ha portato a un calo dei prezzi rispetto a novembre. Le flessioni più significative si registrano per le zucchine (-28,4%), per i finocchi (-20,4%) e la lattuga (-18,5%). Andamento inverso, invece, per le melanzane che hanno registrato un aumento a doppia cifra dei prezzi rispetto a novembre: +38,2%.

L'andamento della melagrana

«Siamo, per superfice integrata, i maggiori produttori di melagrana in Italia e dopo il raccolto iniziato nelle prime settimane di settembre ora siamo arrivati alla conclusione della stagione con dati molto interessanti», racconta **Dario De Lisi**, responsabile commerciale e marketing di Masseria Frutti Rossi. Oltre alla vendita del frutto fresco, che ha raggiunto quota tre milioni di euro, l'anno appena passato si è contraddistinto per l'attività di trasformazione, in particolar modo dei succhi composti al 100% di melagrana. «Referenza che abbiamo esteso attraverso una gamma di succhi mix, con melagrana a ingredienti del territorio, soprattutto arance e clementine. In questo modo abbiamo frutta da bere tutto l'anno. Ora l'obiettivo è riprendere la commercializzazione avviata nel 2020 e rallentatasi a causa della pandemia», racconta De Lisi. ➔

Indice dei prezzi ufficiali all'ingrosso di Frutta e Ortaggi

	Variazione (%) dicembre 2020 rispetto a un mese fa	Variazione (%) dicembre 2020 rispetto a un anno fa
Agrumi	-12,7%	0,7%
Arance	-16,2%	1,3%
Limoni	-11,1%	1,3%
Pompelmi	-4,8%	18,6%
Clementine	-13,5%	-8,1%
Mandarini	13,2%	45,5%
Frutti a breve conservazione	0,8%	-15,6%
Fragole	-1,1%	-20,9%
Susine	2,2%	11,4%
Frutti a lunga conservazione	3,4%	-0,4%
Mele	-3,3%	0,8%
Kiwi	8,9%	0,4%
Pere	1,0%	-15,1%
Uva	15,5%	13,3%
Tropicali	2,8%	-1,8%
Ananas	7,7%	-3,1%
Banane	1,3%	-1,4%
Bacche	-7,3%	2,5%
Cetrioli	-12,0%	-25,6%
Melanzane	38,2%	19,8%
Peperoni	2,5%	2,5%
Pomodori da insalata	-12,8%	12,9%

Un modo per andare incontro alle mutate abitudini alimentari degli italiani che, durante la pandemia, hanno riscoperto i beni di prima necessità, senza per questo rinunciare alla qualità. «Abbiamo registrato una sensibilità sempre maggiore da parte del consumatore nei confronti di prodotti naturali e provenienti da processi sostenibili. Inoltre, i superfrutti o superfood come la melagrana sono molto ricercati perché svolgono una doppia funzione: nutriente e salutare», afferma De Lisi. A livello di canali di vendita, lo sbocco principale è la Gdo. Poi c'è l'Horeca per cui, lo scorso anno, Masseria Frutti Rossi ha anche ideato una linea ad hoc.

Frutta e verdura, il patrimonio italiano

«C'è grande soddisfazione per la mela rossa Igp di Cuneo, coltivata alle pendici del Monviso. Siamo entrati nel

Zucchine	-24,8%	-14,3%
Insalata	-18,5%	-18,6%
Ortaggi a breve conservazione	12,8%	-2,8%
Carciofi	17,9%	-2,8%
Fagiolini	6,0%	-2.9%
Ortaggi a media conservazione	-14,5%	-9,2%
Cavolfiori	-13,1%	-9,2%
Cavoli broccoli	-17,3%	-13,5%
Finocchi	-20,4%	-8,9%
Funghi freschi coltivati	-0,3%	-5,2%
Sedani	-0,5%	1,3%
Ortaggi a lunga conservazione	-2,8%	-0,4%
Agli	-1,1%%	4,7%
Carote	-1,3%%	-8,7%
Cavoli cappucci	-1,1%	14,5%
Cipolle	-4,8%	8,3%
Patate	-3,0%	-9,0%
Cavoli verza	-6,4%	19,7%
Zucche	0,0%	16,4%
Ortaggi a foglia da cottura	-4,0%	-11,4%
Bietole	-3,6%	0,4%
Broccoletti	1,2%	-4,8%
Cicoria	-5,4%	2,6%
Spinaci	-7,0%	-32,5%

fonte elaborazione Unioncamere-BMTI su dati Camere di Commercio, Borse Merci e Commissioni Uniche Nazionali

vivo della distribuzione di tutta la gamma di radicchi, che in questo periodo può contare sul dolce e tenero radicchio rosa. Infine, il vitaminico kiwi italiano con packaging innovativo e rispettoso dell'ambiente». Sono queste le novità di stagione di La Grande Bellezza Italiana descritte dal presidente **Antonio Cipriani** che ora può contare sulla maggiore sensibilità del cliente finale per collocare i suoi prodotti premium. «La pandemia ha trasformato le abitudini degli italiani: si preferisce un prodotto confezionato e, soprattutto, fatto in Italia. Il prodotto di "primo prezzo", cioè quello posizionato in basso nello scaffale e "scontato", sembra stia perdendo di interesse giorno dopo giorno. Stiamo assistendo a un cambiamento di pensiero e di comportamento nelle persone: il "comprare meno ma compare meglio" sta diventando un modo di agire quotidiano», afferma Cipriani.

A sostenere la politica di prezzo dell'azienda, che viaggia con quotazioni superiori alla media di mer- ➜

cato, c'è una profonda attenzione per il lavoro del produttore e per la qualità delle referenze. Non solo, ma «i nostri packaging sono realizzati tutti in materiale riciclabile sia per il Pet che per le soluzioni in carta. Utilizziamo "finestre" trasparenti in fibra di mais che garantiscono la visibilità del prodotto e hanno un basso impatto sull'ambiente. Per quanto riguarda il biologico: l'Italia è ai primi posti nel mondo nella classifica dei produttori, ma per il consumo è ancora fanalino di coda con una quota di gradimento del 2,5%, seppur in continuo aumento, contro il 25% dei paesi del Nord Europa», conclude Cipriani.

È sempre tempo di pomodori (anche viola)

«Nel 2020 abbiamo inserito due nuove referenze: datterino giallo venduto con il rametto in una confezione da 250 g e un pomodoro oblungo rosso di qualità confezionato in 400 g. Oltre a ciò abbiamo cominciato la commercializzazione, via Gdo, della passata di pomodoro. Nel 2021, dal mese di aprile, lanceremo una nuova tipologia di pomodoro, lo yum, di colore viola, che ha diversi vantaggi organolettici e che viene considerato un superfood», racconta **Mattia Gandini**, responsabile commerciale di Azienda agricola Gandini Antonio. Novità che arrivano sulla scorta di un anno che, per colpa o grazie alla pandemia, ha registrato un aumento del 30% delle performance. I motivi? Essenzialmente due: le persone costrette a casa erano alla ricerca di prodotti di qualità superiore e l'accelerazione di un trend già iniziato anni prima e che vede lo spostamento del consumatore verso prodotti premium. «Inoltre, avendo come canale di vendita preminente la Gdo, punti vendita che non hanno mai chiuso, abbiamo registrato una domanda costante e consistente», aggiunge Gandini.

E per alzare ancor di più l'asticella, l'azienda ha inserito anche una linea nichel free dedicata alle persone allergiche o intolleranti a questo metallo pesante. Una scelta che si inserisce in un trend di sostenibilità che pretende anche una certa attenzione a livello produttivo (dove Azienda agricola Gandini Antonio è riuscita quasi ad azzerare l'utilizzo di sostanze chimiche). 73840

TUTTO IL SAPORE DEL SOLE NEI NUOVI SUGHI *BARILLA FOR PROFESSIONALS*

C'è una gustosa novità per la ristorazione professionale: i nuovi Sughi al pomodoro Barilla for Professionals, disponibili nel formato da 2,5 kg in latta 100% riciclabile. Barilla for Professionals è il nuovo marchio globale del Gruppo Barilla per tutti i prodotti dedicati al mondo Horeca e pensati per lo sviluppo del mercato del fuori casa, con particolare attenzione alle esigenze dei professionisti della ristorazione e dell'ospitalità.

I nuovi sughi rossi Barilla for Professionals hanno tutto il gusto dei pomodori italiani maturati al sole. Sono prodotti con ingredienti selezionati, eccellenti e naturali, 100% di origine italiana: pomodori, basilico e cipolle. Sono senza aggiunta di conservanti, senza Ogm e senza glutine. Sono stati studiati e pensati per essere utilizzati in più modi, per facilitare o valorizzare le creazioni dei professionisti della ristorazione nelle loro cucine. La loro versatilità consente utilizzi diversi seguendo la tradizione culinaria italiana: ideali come sughi pronti, come base per scatenare la creatività dello chef e come perfetto topping o condimento per bruschette e/o pizze. Inoltre, permettono di affrontare le nuove esigenze degli operatori professionali causate dall'emergenza Covid-19, offrendo un aiuto concreto nei processi di cucina e facilitando la preparazione dei piatti per il nuovo canale home delivery.

I nuovi sughi rossi Barilla for Professionals hanno tutto il gusto dei pomodori italiani maturati al sole. Sono prodotti con ingredienti selezionati, eccellenti e naturali: pomodori, basilico e cipolle

I nuovi sughi Barilla for Professionals sono disponibili in due ricettazioni classiche, alla base della gastronomia mediterranea: Sugo al pomodoro e basilico e Sugo al pomodoro e cipolla. La grafica della confezione è innovativa e valorizza il contenuto e le sue caratteristiche premium, oltre a prestarsi per successivi utilizzi anche per l'abbigliaggio dei locali in stile industrial-food, secondo le nuove tendenze architettoniche. Il collo è termoformato con codice EAN dedicato e contiene 3 latte da 2,5 kg vendibili singolarmente.

Anche Barilla for Professionals con i suoi nuovi sughi rossi è perfettamente in linea con la missione aziendale "Buono per te, buono per il Pianeta", poiché questa nuova gamma ha un corretto profilo nutrizionale, è realizzata con materie prime provenienti da filiere sostenibili ed ha un packaging riciclabile al 100%.

cod 73808

Barilla
via Mantova 166 - 43122 Parma
Tel 0521 2621
www.barillafoodservice.it

Si stanno imponendo sul mercato tante proposte alternative alle "proteine animali". Si studiano le varietà più healthy per permettere una dieta variegata senza tralasciare il gusto

SEMPRE PIÙ CIBI VEGETALI SI PUNTA SU QUALITÀ E BENESSERE

di ***Benedetta Gandini***

Ogni volta che un anno si conclude si tirano le somme di quelle che sono state le tendenze e quelle che poi si andranno a consolidare. Purtroppo, il 2020 è stato quello che tutti sappiamo e non si sono potute sviluppare, se non in forma virtuale e telematica, le idee e le novità che magari tutti ci aspettavamo. Per quanto riguarda il food, nel 2020 si era timidamente affacciata la moda del cibo vegetale e in questo 2021 ci sono tutte le carte in regola per farne una tendenza all'insegna di qualità e benessere.

Tanti sono i cibi che si andranno a sostituire alle così dette "proteine animali" e ci sono team di esperti che stanno studiando le varietà più healthy per permettere una dieta più variegata possibile senza tralasciare il gusto.

«Oggi - spiega **Francesca Delli Rocioli**, direttore canali Out Of Home di Valsoia - la volontà di limitare il consumo di carne, ma anche latte e suoi derivati, è molto più diffusa e quindi nascono nuovi target che, pur non avendone abolito completamente il consumo, affiancano alternative vegetali per seguire una dieta più bilanciata o perché particolarmente sensibili al tema della sostenibilità ambientale. Questo nuovo parco consumatori ha maggiori esigenze in particolare per ciò che riguarda il gusto ed è meno incline ai compromessi. Quindi i nuovi prodotti che le aziende stanno sviluppando sono alternative vegetali sempre più appaganti dal punto di vista organolettico e in un certo senso sempre più simili al sapore del prodotto "convenzionale" a cui si ispirano».

Se qualche anno fa i soli che si avvicinavano a questo universo alimentare erano più che altro persone con problemi di salute oppure che avevano fatto una scelta etica (vegani e vegetariani), nel mondo odierno tutto questo è cambiato. C'è una maggiore consapevolezza del benessere, si vuole stare bene e si ha quindi un occhio di riguardo un po' per tutto. Come abbiamo già ricordato, anche il gusto vuole la sua parte e se pensiamo ad un cibo vegetale magari rimaniamo inizialmente un po' attoniti. Invece, grazie agli studi sempre più attenti e mirati e le aziende

del settore che stanno investendo nella ricerca, si può sicuramente dire che crescono sempre più gli alimenti di altissima qualità proposti dal mercato.

Sicuramente stiamo andando verso un mondo attento all'ambiente e alla salute a 360 gradi e così la conoscenza del vegetale incuriosisce e attira sempre più persone tanto da creare una nuova categoria.

«Sono in continuo aumento le persone che si avvicinano alla cucina vegetale - afferma **Michele Tarolli**, fondatore di Mondovè - non necessariamente si tratta di vegani o vegetariani (anche se gli ultimi dati sono in crescita), ma soprattutto quelli che vengono chiamati "flexitariani". Per intenderci, sono coloro che mangiano un po' di tutto, guardando con maggiore attenzione a questi nuovi prodotti vegetali per molteplici aspetti: in primis la salute, poiché la gente inizia a comprendere che è importante mangiare bene; come secondo aspetto c'è una maggiore sensibilità verso le tematiche ambientali, e quindi una consapevolezza degli effetti, sul nostro pianeta, di ciò che mangiamo; infine un maggiore rispetto per il mondo animale».

In Italia si stima che i flexitariani siano circa 20 milioni e più in generale il 40% dei consumatori strizza l'occhio al food vegetale. Ma cosa c'è in un prodotto vegetale? Come si possono avere gli stessi apporti proteici di carne o pesce, come è possibile che questi prodotti siano sostituiti da alternative "green"? Questa forse è una delle domande più in voga in questo ambito. «Tutto dipende da come vengono studiati i prodotti - spiega Francesca Delli Rocioli di Valsoia - certo non basta che siano vegetali, devono contenere i valori nutrizionali necessari ad un'alimentazione equilibrata. Valsoia per le alternative alla carne utilizza o proteine di soia o proteine di pisello giallo, che combinate con le proteine dei cereali (riso, grano, ecc.) e le proteine dei piselli possono fornire all'organismo tutti gli aminoacidi essenziali, assicurando sia la crescita sia il mantenimento in efficienza di organi e tessuti».

Si proporranno variazioni quindi, a partire dai burger fino alle salsicce vegetali, come quelle di Valsoia, in grado di conquistare i palati più esigenti e di far avvicinare anche i giovani al mondo veg. Per poi "viaggiare" anche alla scoperta dei sughi tipici italiani, come quelli di Mondovè, dove ritroviamo, ad esempio, l'amatriciana con il tofu, il pesto in cui il formaggio è sostituito con ceci e spirulina, il ragù di lenticchie e molti altri.

Salute, gusto e benessere: sono dunque queste le parole chiave del trend vegetale che si presta ad essere il leit motiv del 2021. Un "trend non trend", che non vuole imporsi con forza ma piuttosto con consapevolezza, la consapevolezza che il cibo è salute, è ambiente. Una maggiore attenzione e un'altissima qualità dei prodotti può giovare sia a noi che al nostro pianeta. 73649.

BURGER VEGANI GREEN HEROES

NUOVA DEFINIZIONE DEL GUSTO

Homestyle Burger, Crunchy Chik'n Burger e la cotoletta Knusper Schnitzel ora hanno ciascuno un "gemello" al loro fianco. Si tratta della nuova linea "Green Heroes" di Salomon FoodWorld, prodotti vegani al 100%, composti da proteine di frumento. Il sapore autentico che ricorda la carne rimane invariato. In qualità di specialista leader nel settore della ristorazione e partner esperto per tutte le occasioni di consumo, Salomon FoodWorld conosce i cambiamenti del mercato e le sfide che ne derivano per i ristoratori.

Mangiare è stato a lungo molto più che il solo alimentarsi e gustare cibi nuovi. Mangiare è parte di un'identificazione personale. Inoltre, il target più importante per l'alimentazione fuori casa - le generazioni Y e Z - non aderisce più ad abitudini e tempi di consumo fissi. Oggi è importante attrarre sia gli amanti della carne che i flexitariani, i vegetariani, i vegani, ma anche chi vuole sperimentare. Si tratta di una vera e propria sfida per i ristoratori, che devono affrontare questa complessa e diversificata richiesta con le attrezzature di sempre.

Salomon FoodWorld ora offre a tutti delle buone soluzioni. Con queste innovazioni al 100% vegane, i ristoratori si differenziano: devono offrire piacevoli esperienze che i loro ospiti non possono provare a casa ed ampliano la loro offerta in questa gamma.

- Il **Green Heroes Homestyle Burger** convince tutti, dagli amanti della carne ai vegani: granuloso, tenero e succoso come un hamburger di manzo, l'eroe vegano fatto al 100% di proteine di grano con un gusto e un aspetto autentici.
- Il **Green Heroes Crunchy Chik'n Burger** è fatto al 100% di proteine del grano stupisce con una chiave Chik'n indistinguibile dall'originale. Aggiungete a questo i cornflakes particolarmente croccanti e una leggera piccantezza: davvero eroico!
- Anche il **Green Heroes Knusper Schnitzel**, composto al 100% di proteine del grano, è molto simile all'originale: il gusto, la consistenza e l'autentico carattere artigianale della tipica impanatura croccante ne fanno un vero e proprio "gemello a base vegetale".

Le novità vegane 2021 sono state sviluppate esclusivamente per il Foodservice. Con la nuova gamma vegana, i clienti Salomon possono ottenere da un unico fornitore tutto ciò di cui hanno bisogno: hamburger, panini e salse per tutti i gusti. cod 73274

Salomon FoodWorld
Daniele Martini: +39 331 8024751
Laura Agosti: +39 338 8110428
www.salomon-foodworld.com

LE RADICI DEL CIBO

CORIANDOLO, IDEALE PER INSAPORIRE PIATTI TIPICI ASIATICI E MESSICANI

di ***Piera Genta***

Erba aromatica, il coriandolo è chiamato anche prezzemolo cinese, spesso conosciuta con il nome spagnolo "cilantro", è una pianta erbacea annuale originaria delle zone del Mediterraneo, famiglia delle Apiaceae (o Umbelliferae) di cui fanno parte anche il cumino, l'aneto, il finocchio ed il prezzemolo.

Citato nella Bibbia, alcune tracce ne sono ritrovate in Israele, datate 6000 a.C.; gli Egizi lo utilizzavano per aromatizzare il vino e nelle tombe viene raffigurato come offerta rituale agli dei, apprezzato dai Romani per la conservazione dei cibi. Il nome deriva dal greco koris "cimice" per il particolare odore emanato dalla pianta fresca che ricorda quello delle cimici verdi e ne pregiudica a tratti la gradevolezza.

Le proprietà nutritive

Secondo alcuni studi la percezione del gusto dipende da una componente genetica che non ne fa apprezzare il suo aroma. Ricco di sali minerali come potassio, ferro, calcio e fosforo, contiene carotenoidi e vitamina A, vitamina C e vitamina K.

Le ricette tipiche orientali

Si tratta di un insaporitore naturale molto utilizzato nella cucina orientale che assomiglia visivamente al prezzemolo a foglia piatta, ma da cui si discosta molto in quanto a gusto. Dall'Asia al Messico compare in tante ricette tipiche, utilizzato fresco, da tritare e aggiungere a cottura ultimata per insaporire piatti di verdure, carne, pesce soprattutto crostacei, fondamentale nella preparazione del guacamole, salsa messicana a base di avocado.

I semi di coriandolo

I semi di colore giallo chiaro e simili a chicchi di pepe hanno un sapore differente rispetto alle foglie, con un sentore di scorza di agrumi; vengono utilizzati per aromatizzare insaccati, sottaceti, dolci, liquori e digestivi, birra e nei Balcani sono aggiunti all'impasto del pane. Insieme ad altre spezie, poi, i semi vanno a formare il curry e il garam masala.

Le proprietà

Le proprietà del coriandolo si prestano a differenti usi non solo di tipo alimentare, ad esso la scienza riconosce diverse caratteristiche di depurazione dai metalli pesanti. Combatte l'azione dei radicali e i danni dell'invecchiamento precoce, protegge il cuore, contribuisce a mantenere sotto controllo la pressione sanguigna e stimola la risposta del sistema immunitario. cod 73077

Stefano Collomb

Peter Sidwell

PRUGNE DELLA CALIFORNIA

COLLOMB E SIDWELL AMBASCIATORI

Panettone Incanto di Stefano Collomb

Per chiudere un anno difficile come il 2020 con una notizia positiva, il **California Prune Board** ha annunciato il rinnovo della collaborazione con **Stefano Collomb** in qualità di brand ambassador per l'Italia. Il maître chocolatier e titolare della storica pasticceria-cioccolateria "Chocolat" di La Thuile, in Valle d'Aosta, realizza squisite creazioni artigianali abbinando il suo cioccolato di alta qualità con le **Prugne della California**. Collabora con il California Prune Board dal 2019.

«Le Prugne della California - afferma Collomb - sono un frutto delizioso che si combina magnificamente con il cioccolato. Sono apprezzate dai miei clienti per il loro aroma, gusto e consistenza. Ho alcuni progetti entusia-

smanti in fase di sviluppo, che combineranno la succulenza delle Prugne della California con i miei cioccolatini di alta qualità».

Il California Prune Board rinnova la partnership per il 2021 con Stefano Collomb e Peter Sidwell, i quali svilupperanno nuove creazioni, squisite ricette e cioccolatini abbinati al gusto delle Prugne della California

Stefano Collomb è reduce del successo della sua ultima creazione, il "Panettone Incanto" con cuore morbido di Prugne della California e cioccolato, realizzato in occasione del Natale 2020. Una ricetta tradizionale rivisitata con creatività abbinando agli ingredienti classici del panettone scorze fresche di agrumi, vaniglia e Prugne della California. Grazie al gusto distintivo e alla caratteristica consistenza morbida, le Prugne della California rivelano ancora una volta la loro versatilità e dimostrano di essere perfette anche in abbinamento a un dolce classico come il panettone. Una combinazione di sapori sorprendente che conquista già dal primo assaggio!

E per il 2021 è stata rinnovata anche la collaborazione con un altro importante ambasciatore delle Prugne della California: **Peter Sidwell**, chef britannico, autore e presentatore televisivo, impegnato nella divulgazione e valorizzazione dei benefici nutrizionali delle prugne californiane e dei molteplici usi in cucina. I progetti di Sidwell per il California Prune Board includono lo sviluppo di 10 nuovissime creazioni accompagnate da contenuti digitali per mostrare le sue ricette a un pubblico di professionisti e consumatori. cod 73043

Per informazioni:
www.californiaprunes.net/it

Coscia di tacchino ripiena di Prugne della California, noci e pancetta ricetta di Peter Sidwell

OROBICA PESCA CRESCE NUOVA SEDE A STEZZANO

Essere ancora più vicini ai clienti del settore Horeca, offrendogli il miglior supporto possibile per una decisa e rapida ripartenza: con questi obiettivi Fabrizio Bonifaccio, amministratore delegato di Orobica Pesca, ha annunciato l'apertura - prevista per la prossima primavera - della nuova, prestigiosa sede della storica società bergamasca, leader nella distribuzione all'ingrosso e al dettaglio di prodotti ittici e alimentari di alta qualità. La nuova sede, in fase di completa realizzazione, sorgerà nell'hinterland della città di Bergamo, a Stezzano, affacciata sull'autostrada A4, in una posizione strategica, facilmente raggiungibile da ogni parte della Lombardia.

Nella nuova sede sarà presente, oltre agli uffici amministrativi, alle celle frigorifere, ai magazzini per lo stoccaggio delle merci e all'area logistica, anche il nuovo Cash&Carry dedicato alla ristorazione, concepito come un vero e proprio "showroom" dove poter ricevere, con soluzioni e spazi innovativi in un ambiente accogliente e confortevole, la clientela storica a cui proporre i tradizionali prodotti ittici, vero settore di punta dell'azienda fondata nel 1965 da Giovanni Cacciolo Molica e dalla moglie Gabriella. La famiglia è ancora oggi saldamente al comando della società con i tre figli Cristina, Franca e Matteo oltre al genero Ottavio, esponenti della seconda generazione.

Ma il nuovo showroom consentirà anche di valorizzare e ulteriormente sviluppare la sempre più vasta gamma di

Nella nuova sede di Stezzano (Bg) sarà presente, oltre agli uffici amministrativi, alle celle frigorifere, ai magazzini per lo stoccaggio e all'area logistica, anche il nuovo Cash&Carry dedicato alla ristorazione

prodotti alimentari di qualità selezionati per i professionisti del settore.

Aree innovative a supporto dei clienti

All'interno della struttura sono state progettate alcune aree speciali a supporto dei clienti: fortemente innovative nelle soluzioni e nel design, sono state concepite come luoghi di incontro e di sperimentazione aperti a clienti e, tramite eventi dedicati, ad ospiti esterni.

La nuova sede non sarà solo un Cash&Carry ma consentirà, finalmente in un edificio moderno e funzionale, con ampi spazi dedicati allo stoccaggio e alla movimentazione delle merci, un deciso salto di qualità nel servizio di logistica, grazie all'introduzione di nuove tecnologie e in generale al miglioramento di tutti gli standard di qualità e innovazione, creando competenze sempre più specializzate per garantire la migliore e più puntuale assistenza alla clientela professionale.

Piccola pescheria al dettaglio

Non mancherà lo spazio per una piccola pescheria al dettaglio al servizio della clientela privata, da sempre affezionata ai prodotti di Orobica Pesca e che si aggiungerà alle attuali altre sei prestigiose pescherie situate a Bergamo e provincia, oltre che nella città di Monza.

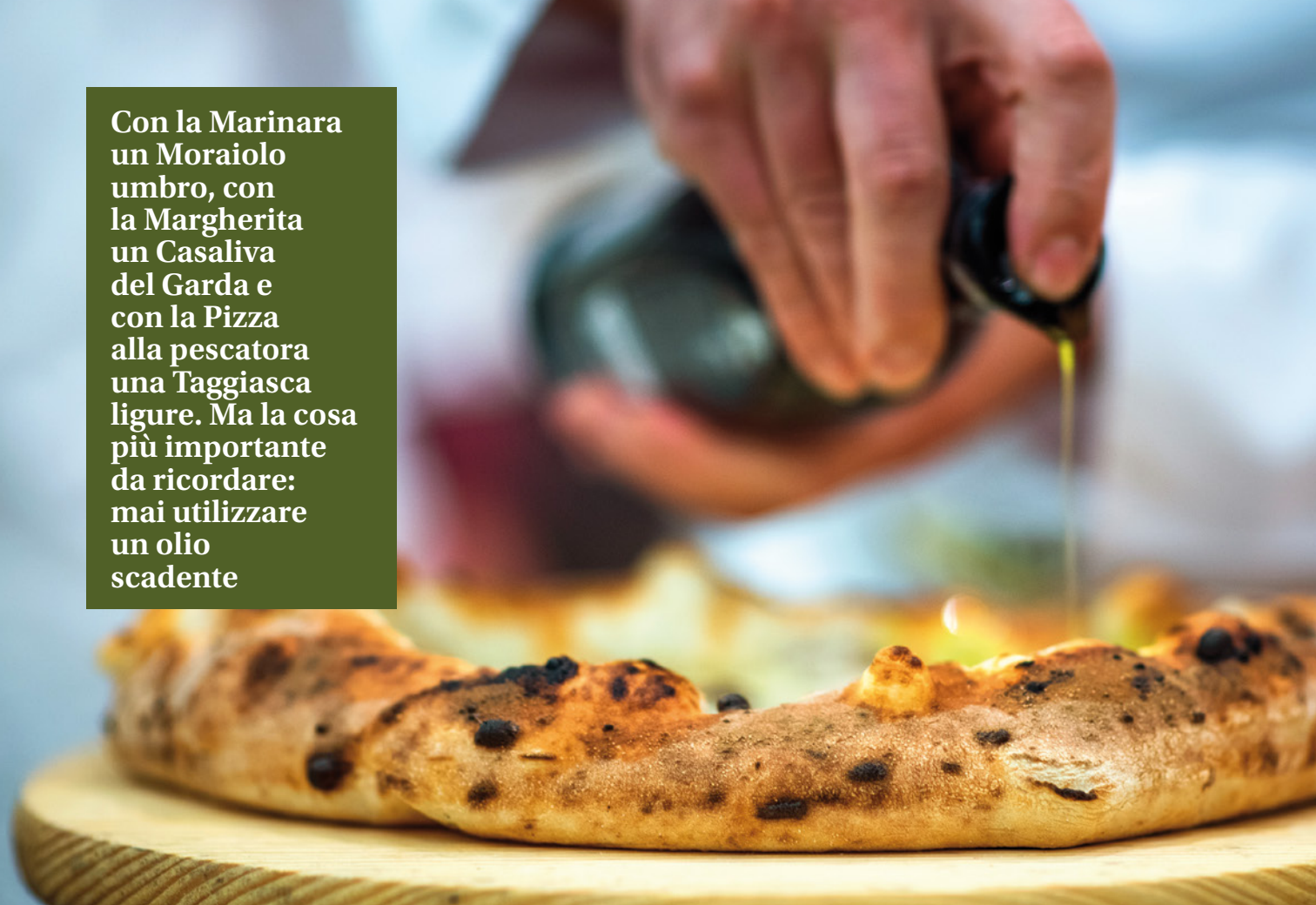
Strategia di crescita

Con l'apertura della nuova sede di Stezzano la società si pone di fronte a nuove sfide e nuove orizzonti per un ulteriore, deciso, passo nella strategia di crescita dell'azienda, che non si è fermata nonostante la grave pandemia che ha colpito e ancora sta fortemente penalizzando il settore in cui opera la società. Orobica Pesca vuole ulteriormente sviluppare la propria presenza in Lombardia proseguendo nella politica di vicinanza e ottimizzazione del servizio per i clienti, sia direttamente presso la nuova sede che tramite il capillare servizio di consegna giornaliera a domicilio ai ristoranti della regione, raccogliendo tutte le sfide del gusto, per soddisfare tutti i palati e valorizzando le eccellenze di un territorio, quello italiano, che in fatto di materie prime di qualità, biodiversità e competenze enogastronomiche non è certamente secondo a nessuno. cod 73127

Orobica Pesca
via Bianzana 19 - 24124 Bergamo
Tel 035 4172811
www.orobicapesca.it

Grande attenzione all'ambiente con l'installazione dell'impianto fotovoltaico

Notevole capacità di stoccaggio grazie alle nuove scaffalature

Con la Marinara un Moraiolo umbro, con la Margherita un Casaliva del Garda e con la Pizza alla pescatora una Taggiasca ligure. Ma la cosa più importante da ricordare: mai utilizzare un olio scadente

EXTRAVERGINE E PIZZA UN UNIVERSO ANCORA DA ESPLORARE

di ***Fausto Borella***

C'è un sogno che accomuna noi comunicatori dell'olio extravergine e i produttori che lo creano in maniera seria, etica e professionale: riuscire a far capire al consumatore quanto sia da considerarsi un delitto vero e proprio mettere un olio difettoso sulla pizza. Eh sì, cari lettori, noi speriamo che questa "rivoluzione pacifica" possa partire da pizzaioli e ristoratori di tutta Italia, in maniera che il gioco gaudente e appassionato di uscire la sera a gustarsi una bella pizza, possa avere come ulteriore novità la scoperta dell'abbinamento con l'olio giusto.

Quante siano in Italia le cultivar o varietà olivicole che dir si voglia è ancora un mistero; ma tra omonimie e sinonimie, si superano di gran lunga le 500 varianti, che partono dal Trentino Alto Adige per arrivare alle isole della Sicilia. Molte olive hanno un profilo organolettico simile, sia per persistenza gustativa, sia per le spiccate proprietà nutraceutiche - come ad esempio un'alta carica di polifenoli e tocoferoli, che rendono l'olio che ne deriva amaro e piccante.

È arrivato il momento tanto atteso di smitizzare il fatto che l'olio debba essere delicatissimo, per non coprire i sapori: pensare così sarebbe dar credito ai giochi di quegli imbottigliatori che vendono oli di dubbia provenienza a 4 euro al litro, rovinando definitivamente l'impasto di farina, acqua, mozzarella e pomodoro conosciuto in tutto il mondo. Entrando nel dettaglio, allora, cercherò di individuare quale olio, con le caratteristiche che lo contraddistinguono, possa esaltare, abbracciare e sposare l'impasto più svariato.

Partiamo dal grande classico: la Margherita. I sapori sono abbastanza neutri, la salsa di pomodoro è leggermente agre e la mozzarella non troppo saporita, con la giusta dose di condimento e poco origano. Ci abbinerei una Casaliva del Garda, una Caninese del viterbese o una Ottobratica tipica del sud della Calabria.

Se invece cominciamo a farcire "la tonda" con salsiccia, friarielli e pomodorini della Costiera amalfitana, non avrei dubbi, metterei un olio dai profumi decisi, amaricante al gusto, con un retrogusto piccante. Poco sale e pepe per sentire tutti i sapori. Andrei in Campania ad assaggiare una Ravece, una Carpellese o una Raccioppella, davvero ottime. E sulla Marinara, con quelle acciughe buonissime ma salate? Sgrasserei la pizza con la potenza di un Moraiolo umbro o un Intosso, tipica varietà abruzzese.

Se cerchiamo una concordanza di sapori e aromi con una Pizza tendenzialmente amarognola, con radicchio e scamorza ad esempio, allora una Coratina pugliese piena di polifenoli renderà il complesso ancora più potente e persistente.

Non è vero che la Taggiasca ligure è delicata, dipende dal momento in cui viene raccolta - anche perché ha le stesse caratteristiche della sorella Frantoio della Toscana. Quindi su una Pizza alla pescatora con pomodoro, mozzarella e frutti di mare sarà "la morte sua".

E dove lo vogliamo mettere il sole delle isole che bacia varietà sarde come la Bosana o la Tonda di Cagliari o quelle siciliane - Nocellara, Biancolilla e Tonda Iblea? Senz'altro con Pizza bianca, fiori di zucca e mozzarella fior di latte.

Spero di aver suscitato, con queste poche righe, la curiosità necessaria per andare a cercare nel più vicino rivenditore di oli buoni (o online) il prodotto che si desidera. Due o tre oli per sperimentare qualcuno di questi abbinamenti suggeriti. cod 73653

LAZIO E OLIO

LA CULTURA DELL'EXTRAVERGINE DAI TEMPI DELL'IMPERO ROMANO

di *Fulvio Raimondi*

Sì, lo possiamo dire con certezza. È partito tutto da qui. L'olio extravergine d'oliva, come abbiamo più volte detto, ha una storia che va molto indietro nei secoli e nei millenni. Molto prima dell'avvento dell'Impero Romano. Arriva dall'antica Mesopotamia per espandersi all'antica Grecia prima di approdare nel nostro Medio Oriente ed infine sulla nostra Penisola. Ma se, prima, l'olio extravergine serviva come cosmetico per il corpo o per favorire l'illuminazione dei locali, i romani ne intuirono il potenziale ed iniziarono ad usarlo come un vero e proprio alimento. E grazie alle possibilità che forniva come ingrediente, i romani furono anche i primi a ricercare una certa qualità.

Non mancarono infatti le distinzioni: l'olio migliore, detto Albus, quello di prima spremitura, seguito dal Viride e dal Maturus. C'era poi l'olio chiamato Cibarius, che era ricavato dalle olive cadute a terra ed era considerato il meno pregiato, tanto che venne destinato agli schiavi.

L'olio nel Lazio oggi

Oggi la produzione di olio extravergine d'oliva nel Lazio può contare su circa 86mila ettari di coltivazione, disposti per circa l'80% in collina, per un buon 15% su territori montani, mentre la restante parte viene coltivata su terreni

La regione che è stata centro di un impero per oltre 500 anni è stata anche la patria di uno dei tesori italiani, l'olio extravergine, anche con cultivar autoctone

pianeggianti; vanta circa 300 frantoi ed una produzione che si aggira intorno alle 86mila tonnellate e che, rispetto all'annata precedente, ha visto un leggero incremento, pari al 6%.

Le cultivar

Anche qui, come in altre regioni, le cultivar esistenti non sono poche. Oltre alle famose Leccino, Frantoio e Moraiolo, abbiamo cultivar proprie di questo territorio. Le tre più conosciute sono la Caninese, la Carboncella e l'Itrana.

La prima, come suggerisce la parola stessa, è originaria di Canino ed è la cultivar maggiormente coltivata nel viterbese. La Carboncella è diffusa soprattutto nella parte del Lazio che confina con le Marche, mentre l'Itrana la possiamo riscontare nella parte a sud di Roma e soprattutto nelle province di Latina e Frosinone.

La Caninese e la Carboncella danno oli fruttati medi con i sentori di amaro e piccante presenti ma non così protagonisti. Si fanno sentire, ma non amano il centro della scena. Hanno il loro spazio e a loro va bene così. Qualcosa di diverso invece è l'Itrana; il suo fruttato vira anche sul medio intenso e regala oli più presenti e persistenti. I suoi sono oli extravergine di un certo spessore a livello di personalità. Si fa sentire in modo più marcato, i suoi "amaro" e "piccante" ricercano piatti più strutturati a livello di sapori. Ha spalle ben più larghe delle sue due colleghe precedenti.

L'olio e il turismo nel Lazio, da Roma alle trattorie tipiche

Parlare di olio extravergine d'oliva qui nel Lazio, è come raccontare le origini del Dna della nostra civiltà per quanto riguarda il mondo della cucina. È come cercare di spiegare l'anima della nostra alimentazione. Significa dare luce alle fondamenta del nostro essere italici. La sola Roma contiene una tale patrimonio artistico e culturale tra i più vasti al mondo, non considerando quello che ancora non è emerso ma che sicuramente c'è.

Ma se si volesse accostare il territorio laziale, nella sua interezza, a quello che potrebbe essere una degustazione degli oli locali non si potrebbe non affermare che spesso, anche solo entrando in una qualsiasi trattoria, si può intraprendere un viaggio fatto di ascolti dei profumi, di racconti forniti dagli stessi gestori, fatto insomma di un mondo che non si stanca mai di venire narrato.

Gli abbinamenti ideali

Ed in questa atmosfera, la Caninese e la Carboncella sono due cultivar che vanno benissimo ad esempio su primi piatti, come potrebbe essere una originale carbonara o gli gnocchi alla romana, mentre la struttura più possente dell'Itrana sarebbe meglio confortata su formaggi a lunga stagionatura o carni alla brace.

Il Lazio, oltre a rappresentare le origini della cultura e della civiltà moderna, ha dato il via a quello che ancora oggi è il vero ed unico tesoro italiano rappresentato dall'olio extravergine.

cod 73170

GDO E RETAILER NEWS

Italia a Tavola prosegue nella valorizzazione dei prodotti e delle aziende che si rivolgono al canale della Grande distribuzione organizzata: novità, iniziative e progetti innovativi che rappresentano un motivo d'interesse per il consumatore finale

All'interno di questa sezione troverete il simbolo riportato qui sopra, che verrà sempre inserito a fianco dei prodotti, per tutte quelle aziende che vorranno avere un rimando diretto ai loro e-commerce e permettere così ai nostri lettori di acquistare in modo veloce e sicuro

AGUGIARO&FIGNA MOLINI
NUOVA LINEA DI FARINE PER IMPASTARE A CASA

È la prima gamma di Agugiaro&Figna Molini dedicata al Retail. Cinque linee di farine declinate in 19 referenze per un consumatore attento che ama mettere le mani in pasta e apprezza la cucina d'eccellenza

La tradizione, l'innovazione e la professionalità di Agugiaro&Figna Molini per la prima volta al servizio di tutti coloro che in cucina amano riscoprire i gusti sani e autentici del buon cibo. Nasce così la prima gamma dedicata al Retail: 5 linee di farine declinate in 19 diverse referenze pensate per un consumatore attento che ama mettere le mani in pasta #ComeUnVeroProfessionista. Pizza e focaccia, pasta fresca, dolci e pane: ogni referenza soddisfa al meglio le esigenze di tutte le singole preparazioni, anche a casa.

Le Tradizionali è la linea di farine dedicata a tutte le ricette della tradizione italiana. Crostate, biscotti e morbidi panini, ma anche pasta fresca e pane fatto in casa realizzabili con le quattro diverse referenze: La Rimacinata, La Manitoba, L'Emiliana e L'Italiana.

Eccellenza ovunque anche nel settore biologico 100% italiano con **Le Naturali**, le farine biologiche certificate dalla filiera agricola del grano che rispettano la natura. Oltre a La Biologica, la linea comprende La Biologica Integrale, La Biologica di Manitoba, La Biologica di Farro e La Biologica di Farro Integrale.

L'azienda molitoria dispone poi di una particolare linea di farine dedicata esclusivamente al mondo del **Senza Glutine**. Tre speciali semilavorati per le preparazioni di dolci, pasta fresca e pizza - La Senza Glutine per Dolci, La Senza Glutine per Pasta Fresca, La Senza Glutine per Pizza - composti da materie prime di altissima qualità naturalmente prive di allergeni, rea-

lizzate esclusivamente con farina di legumi, farina di riso, farina di semi di lino e farina di semi di guar.

Dalla selezione e lavorazione dei cereali più pregiati nasce anche **Le Speciali**, la linea di farine proveniente dalla lavorazione dei grani più antichi che racchiude in sé tutti i sapori e i profumi di un tempo. Tre le sue referenze: L'Integrale, La Miscela di Cereali e La Macinata a Pietra.

Infine, Agugiaro&Figna Molini dedica una linea di farine alla realizzazione di pizze e focacce. Fin dai suoi esordi, l'azienda ha riservato particolare attenzione al comparto pizzeria, per questo ha pensato ad una speciale linea di farine dedicata a tutti coloro che cercano un prodotto performante per creare una pizza d'eccellenza a casa propria. **Le Professionali** dispone di quattro diverse referenze ognuna dedicata a specifiche preparazioni con diversi tempi di lievitazione: 2H, 4H, 8H e 12H.

Qualità ed esperienza a portata di mano. Con la nuova linea di farine l'azienda molitoria italiana porta il suo know how, la sua esperienza e le sue tradizioni nelle case italiane, promuovendo i veri valori del cibo realizzato con materie prime d'eccellenza.

cod 73281

Agugiaro&Figna Molini
Strada dei Notari 25/27 - 43044
Collecchio (Pr) - Tel 0521301701
www.agugiarofigna.com

FARINE PROTAGONISTE SULL'E-SHOP DALLAGIOVANNA

L'ampia offerta di farine acquistabili sull'e-shop di Molino Dallagiovanna (**www.shopdallagiovanna.it**) si è arricchita nell'autunno del 2020 del nuovo formato da 1 kg della linea "**leDivine**". Questa linea di farine nasce da una selezione di grani pregiati italiani coltivati per Molino Dallagiovanna, grazie ad accordi diretti con gli agricoltori. I grani, dopo un'accurata selezione per tipologia, vengono sottoposti al lavaggio con acqua, vero plus di Molino Dallagiovanna, che prepara al meglio il chicco per le successive fasi di lavorazione. Si procede, poi, con la macinazione lenta e a freddo con cui si ottengono farine eccellenti, che esaltano il sentore aromatico degli ingredienti.

Tre le farine di tipo 00 che compongono la linea leDivine, **Sofia**, **Monica** e **Anna**, i cui nomi si ispirano alle dive del cinema italiano e alle donne. Sofia è ideale per brevi lievitazioni quindi per cracker, pasta frolla, pan di spagna, plum cake e bignè. Monica eccelle nella media lievitazione per ottenere il massimo della fragranza dal pane, dalla pizza, dalla pasta sfoglia e dalle veneziane. Anna è una farina per prodotti a lunga lievitazione, perfetta per biga e lievito madre, pizze e focacce, panettoni e colombe, brioche e croissant.

La presentazione del formato da 1 kg de leDivine, proposto in versione Capsule Collection in edizione limitata, è avvenuta in anteprima a ottobre scorso in occasione dell'ultimo appuntamento del Meet Massari Digital Edition 2020. La stessa Capsule Collection è stata anche protagonista a novembre di un evento digitale dedicato al Natale con Daniele Persegani, chef e volto tv, che durante il suo cooking show presso la Cooking Academy di Gustincanto a Fidenza ha realizzato con la farina Anna dei Cinnamon Sticky Buns e con la Monica uno speciale pane lievitato ripieno da utilizzare anche come centrotavola.

Grazie all'alto livello di qualità e alla forte identità italiana, leDivine hanno inoltre conquistato la prestigiosa Medaglia d'Oro 2020 dell'Accademia Maestri Pasticceri Italiani (AMPI). Un riconoscimento al valore attribuito all'agricoltura italiana e alla capacità di "far farina" di Molino Dallagiovanna.

cod 73515

Molino Dallagiovanna
Località Pilastro 2 - 29010 Gragnano Trebbiense (Pc) - Tel 0523 787155
www.dallagiovanna.it

Brodo dai sapori d'Oriente con il Dado Bio al Miso di Bauer

Bauer ha creato il Dado Bio al Miso, una referenza in grado di arricchire le pietanze con una nota saporita, ideale per preparare ricette innovative senza l'aggiunta di altri aromi. Il Dado Bio al Miso Bauer è costituito da miso di riso integrale e soia, con verdure selezionate (patata, carota, sedano, prezzemolo, pomodoro, cipolla, porro, aglio), tutte da coltivazione biologica, oltre al prezioso estratto di lievito 100% bio. Viene realizzato senza additivi chimici, senza grassi idrogenati e senza glutammato monosodico aggiunto. Inoltre, è senza glutine e senza lattosio.
I Dadi Bio Bauer hanno ottenuto la certificazione Qualità Vegan.
Confezione da 6 dadi, 60 g, a 2,55 euro. cod 73006

Carciofi e olio extravergine, coppia sarda per la grande distribuzione

Una collaborazione tutta sarda porta sul mercato l'accoppiata, pronta all'uso, carciofo spinoso-olio d'oliva. Protagonisti dell'offerta, le realtà San Giuliano e Cooperativa agricola Valle del Coghinas, entrambi produttori di due eccellenze Dop della Sardegna.
Il packaging proposto contiene quattro carciofi freschi spinosi Dop e una bottiglia di olio extravergine di oliva Dop da 40 ml. L'abbinata rappresenta, almeno per la San Giuliano, il debutto nel cosiddetto segmento della quarta gamma ovvero frutta, verdura e, in generale, ortaggi freschi, a elevato contenuto di servizio, confezionati e pronti per il consumo.
Il prodotto sarà principalmente reperibile presso la grande distribuzione del Nord Italia - su cui si concentra gran parte dei consumi dei due prodotti sardi Dop - e in alcune insegne della Sardegna che hanno scelto di sposare il progetto sin dall'inizio. In prospettiva, la collaborazione fra le due aziende si estenderà anche ai prodotti sott'olio, per i quali sono in già corso i test di laboratorio, e a nuove ed esotiche colture "100% Made in Sardinia". cod 73119

Lievito vanigliato gluten free Tornano in tavola i profumi di una volta

Ar.pa presenta il Lievito Vanigliato Elefante Senza Glutine. Particolarmente adatto per la realizzazione di ogni tipo di dolce, permette di preparare impasti sempre ben lievitati con semplicità. Il nuovo lievito di Ar.pa è in polvere e vanta un'azione rapida e istantanea che rende ogni impasto morbido e piacevole al palato. Aggiunto come ultimo ingrediente all'impasto consente di ottenere, grazie anche al calore del forno, una pasta dall'eccellente consistenza. È adatto alle diete celiache o a chi semplicemente vorrebbe diminuire l'apporto di glutine.
È disponibile in due formati: in astuccio con 5 buste o in confezione da 25-50 buste doppie, ciascuna con 15 grammi di prodotto. cod 73002

Fagottini e Granfiocchi Balocco: la famiglia integrali si allarga

Dopo il successo dello scorso anno per la famiglia "integrali" dettato da Cruschelle con una nuova ricetta, Saracene con grano saraceno e cioccolato, Rusticotte con cereali e semi e Gemmole con cereali germogliati, Balocco continua a cavalcare il trend "healthy indulgence", il benessere gustoso. Fagottini e Granfiocchi sono due novità realizzate con 100% di ingredienti innovativi e con l'originale texture "crunchy" integrale. Prodotti in un sito che usa energia pulita, nascono da un'accurata selezione di materie prime: farine integrali, latte fresco italiano alta qualità, zucchero di canna, uova fresche da galline allevate a terra, senza olio di palma. I Fagottini racchiudono cornflakes, fiocchi d'avena integrale e maxi gocce di cioccolato. Il pain au chocolat, una delle colazioni più amate al mondo, diventa biscotto. I Granfiocchi sono l'unico maxi biscotto con fiocchi integrali di avena, frumento e farro e granella di zucchero di canna. Ideali per un inzuppo fonte di fibra.

Disponibili nel doppio formato da 350 e 700 grammi, sono racchiusi in un pack naturale simil "carta da pane", tipico del mondo integrale. Il retropack, invece, propone la curiosità "Lo Sapevi che..." dedicata alle origini e ai benefici nutrizionali dell'ingrediente che caratterizza il prodotto.

Balocco utilizza energia pulita prodotta dall'impianto fotovoltaico e confezioni riciclabili nella carta, rispondendo così alla crescente attenzione dei consumatori verso comportamenti aziendali etici e sostenibili. cod 73001

Bonduelle, più gusto in tavola
Un piatto etnico e verdure miste

Bonduelle presenta le novità Coccole Falafel, dal gusto pieno e ricco dei ceci, ingrediente principale di questo piatto della tradizione mediorientale, e per la gamma Natura in Padella, Fagiolini, Carote arancioni e gialle, Piselli e Patate, un saporito un misto unico di ingredienti. Coccole Falafel sono polpette di legumi, croccanti all'esterno ma con un cuore morbido, in cui il sapore dei ceci è esaltato dalla presenza calibrata di spezie. Ideali anche per vegetariani e vegani, sono pratici e veloci da preparare: si possono cuocere in forno (10 minuti circa) o in padella (15 minuti circa). Una novità dal gusto etnico, versatile come contorno, secondo piatto leggero, ma anche come aperitivo home made. Formato da 180 grammi (12 falafel di ceci, 3 porzioni) al prezzo consigliato di 2,79 euro.

Fagiolini, Carote arancioni e gialle, Piselli e Patate è invece l'incontro tra alcuni degli ingredienti più amati dagli italiani. Ideale come contorno o come base per un piatto unico completo. È inoltre una soluzione pratica e veloce che si prepara in pochi minuti in padella (10) o microonde (7 minuti). Formato compatto da 450 grammi (3 porzioni), al prezzo consigliato di 2,89 euro. cod 73239

Leggerezza e gusto con i nuovi Doria Semplicissimi

Buoni propositi, diete, workout: l'anno nuovo inizia spesso all'insegna della voglia di rimettersi in forma dopo essersi concessi qualche strappo alla regola durante le festività. Ma questo non significa rinunciare al gusto!
I nuovi Doria Semplicissimi Legumi e Riso e Legumi e Spezie sono l'alleato perfetto per un break all'insegna del benessere, uno stuzzicante aperitivo homemade tutto naturale o per accompagnare il pasto con un twist di croccantezza e bontà.
Solo pochi ingredienti 100% naturali per i deliziosi Semplicissimi Legumi e Riso, triangolini leggeri e croccanti, ricchi di fibre, proteine e minerali, ideali anche per gli intolleranti al glutine. Il benessere non è mai stato così sfizioso!
I Semplicissimi Legumi e Riso, con i loro ingredienti 100% italiani, non sono fritti e hanno meno del 3% di grassi grazie al loro semplice processo di cottura senza utilizzo di oli e grassi. I Semplicissimi Legumi e Riso sono attenti alla salute dell'uomo e dell'ambiente. Le materie prime sono infatti coltivate localmente e prodotte con energia pulita di origine vegetale e la confezione è l'unica della categoria riciclabile con la carta.
I Semplicissimi Legumi e Spezie sono delle sorprendenti sfogliette cotte al forno e naturalmente colorate, fatte con farine di legumi e per questo ricche di fibre e fonte di proteine, lo snack perfetto per una pausa ricca di gusto e benessere.
Nate da ricette semplici che prevedono l'utilizzo di pochi ingredienti tutti 100% naturali senza aromi e conservanti, le sfoglie Semplicissimi si possono trovare sugli scaffali in due deliziose varianti: Ceci e curcuma e Lenticchie rosse e paprika, due vivacissimi e stuzzicanti mix di legumi e spezie ottimi per chi vuole arricchire in modo unico e inaspettato qualsiasi momento di pausa o aperitivo e dare un tocco in più alla propria giornata.
Con solo materie prime ottenute senza processi chimici e grazie all'innovativa confezione riciclabile con la carta, i Semplicissimi Legumi e Spezie sono Nature Friendly dall'inizio alla fine!
Come affrontare dunque al meglio la propria remise en forme, se non con gli unici snack ai legumi ricchi di gusto e benessere con ingredienti 100% naturali? cod 73381

Prosciutto cotto Ferrarini: nel nuovo pack i punti di forza

Azienda fondata nel 1956, Ferrarini è tra i leader sul mercato nazionale del prosciutto cotto, sia nel canale della grande distribuzione organizzata, sia in quello del dettaglio tradizionale su tutto il territorio nazionale. Oggi dà il via a un nuovo percorso di comunicazione che mira a consolidare i punti di forza del brand: unicità, passione, impegno e qualità, senza dimenticare la vicinanza al consumatore, il legame forte con il territorio e il patrimonio gastronomico italiano.
Una veste grafica impattante che attraverso elementi della tradizione rende contemporanea l'immagine dell'azienda. I punti di forza messi in evidenza sono tre:

1. L'unicità del Prosciutto cotto Ferrarini, prodotto di punta ormai riconosciuto da tutti come "Il Ferrarini".
2. L'originale ricetta, la stessa dal 1956, che si conferma valore di spicco del brand e del Prosciutto cotto Ferrarini, riconosciuto unico per il profumo e il gusto. Da sempre senza polifosfati aggiunti e senza glutine.
3. Villa Rivaltella, la storica dimora dove Lauro Ferrarini ha dato inizio alla produzione del prosciutto cotto e ancor oggi sede del Gruppo. L'immagine di Villa Rivaltella simboleggia il luogo dove è nato il successo del Prosciutto cotto Ferrarini. cod 73583

Loacker sceglie la frolla per la linea Gran Pasticceria Biscuits

Loacker Gran Pasticceria Biscuits sono la prima linea di biscotti Loacker a base di frolla, disponibili nelle quattro varianti: Chip Choc, Snowflakes e Nut Selection Nocciole o Mandorle. Rappresentano una novità assoluta per l'azienda di Auna di Sotto (Bz) che, per la prima volta, firma una linea di biscotti di frolla.
Loacker Gran Pasticceria Chip Choc è l' interpretazione in chiave Loacker di un grande classico, il cookie con gocce di cioccolato, a cui Loacker ha saputo infondere un gusto distintivo, grazie all'aroma intenso delle gocce di finissimo cioccolato peruviano monorigine. Le nuove referenze, ottenute senza il ricorso ad aromi aggiunti, coloranti, conservanti e grassi idrogenati, sono ideali in accompagnamento a una bevanda calda e per dare un tocco in più a colazioni, merende e per soddisfare quel desiderio di dolcezza dei dopo cena. Prezzo consigliato al pubblico: Loacker Gran Pasticceria Chip Chop e Snowflakes 2,40 euro, Loacker Gran Pasticceria Nut Selection Mandorla e Nocciola 2,50 euro. cod 73158

Cuccuma Napoletana Kimbo Idea regalo per la festa del papà

Per i veri intenditori, Kimbo, azienda che da quasi 60 anni è protagonista del mondo del caffè, propone un oggetto storico che rispetta la vera tradizione del caffè napoletano. Si tratta della Cuccuma, caffettiera tipica napoletana che regala un caffè ricco di gusto e che celebra il vero rito del caffè fatto in casa. Un vero e proprio oggetto storico, in Italia già presente nell'Ottocento.
Kimbo suggerisce di usare la Cuccuma con la novità Gusto di Napoli: una referenza prodotta con le migliori origini di Arabica e Robusta per accompagnare il consumatore in un viaggio sensoriale tra le strade di Napoli. Il risultato è un caffè corposo, dolce e intenso, con sentori di cioccolato fondente e spezie.
Un caffè più rotondo rispetto a quello della moka moderna. Il procedimento di preparazione del caffè è sicuramente più lungo ma dà vita a un rito fatto di lentezza e passione, interamente dedicato al piacere di gustare un buon caffè. La Cuccuma di Kimbo coniuga la tradizione napoletana della cultura del caffè con l'innovazione, proponendo una versione rivisitata e moderna ma allo stesso tempo fedele al passato. cod 73810

Speck Alto Adige Igp Recla, affettato e servito in vaschetta

Già affettato in vaschetta, lo Speck Alto Adige Igp di Recla nel formato da 90g è buono e tenero come appena affettato ed è subito pronto per essere gustato, fetta dopo fetta! Grazie a una attenta e tradizionale lavorazione, lo Speck Alto Adige Igp di Recla stupirà per il suo sapore unico e inconfondibile ma anche per la sua versatilità in cucina.
Per diventare Speck Alto Adige IGP, Recla segue scrupolosamente i passaggi fondamentali che ne garantiscono l'autenticità, come da tradizione, iniziando con la selezione delle migliori cosce di suino di prima qualità che vengono speziate utilizzando la ricetta segreta di famiglia. L'affumicatura con il legno di faggio è leggera e delicata, e la tipica stagionatura di almeno 22 settimane avviene all'aperto, dove l'aria fresca della Val Venosta garantisce un risultato eccezionale. cod 73611

di *Tiziana Colombo*

L'ISOLAMENTO SI COMBATTE A TAVOLA
ECCO I CONSIGLI DEGLI ESPERTI

Costretti all'isolamento e a rischio sedentarietà, da mesi tutti gli italiani (o quasi) stanno sperimentando un drastico cambiamento dell'alimentazione e dello stile di vita. Il lockdown e il sistema dei colori, imposti per contrastare l'epidemia di coronavirus, stanno costringendo ancora decine di milioni di persone a casa. La priorità è salvare vite, fermare il contagio, tuttavia è lecita una riflessione sugli eventuali "danni da quarantena".

Si è parlato, a cominciare dal Dpcm dell'11 marzo, di ripercussioni psicologiche dell'isolamento, con la rinuncia forzata a far visita a familiari, amici, fidanzate e fidanzati (esclusi i conviventi, ovviamente). A questo primo disagio si è aggiunto un ulteriore campanello d'allarme: la tenuta fisica. Il timore dell'impatto delle misure sulla salute fisica per un certo periodo (sempre nel primo lockdown) si è fatto sentire a causa delle disposizioni arrivate a limitare anche jogging e passeggiate. Due le armi rimaste in quel momento agli italiani: l'esercizio in casa, ovviamente limitato dagli spazi ristretti, e l'alimentazione.

E qui sono subentrate le raccomandazioni degli specialisti, che hanno offerto per tutto il tempo consigli per mangiare bene e per ridurre al minimo l'impatto del lockdown sul fisico. Consigli che ancora oggi, viste le zone a colori e la preoccupazione di una costante crescita della curva epidemiologica, hanno la loro validità.

Si sono espressi a riguardo nutrizionisti, scienziati dell'alimentazione e dietologi. Persino il Ministero della Salute ha pubblicato un vademecum. Consigli preziosi, che però si scontrano con il vizio del comfort food, considerato da alcuni l'unico appiglio per sopportare lo stress, la solitudine, la paura di ammalarsi, di perdere il lavoro... O tutte e quattro queste ansie assieme.

Ecco, quindi, i rischi. Il primo, quello più evidente, è di prendere peso con un'alimentazione irregolare e scorretta. Il secondo è di fare semplicemente del male al proprio fisico innescando un aumento del colesterolo e della glicemia (un problema per chi soffre di diabete o patologie simili). Una dieta squilibrata o ricca di grassi, che se nell'immediato porta ad una soddisfazione (aleatoria), nel medio periodo causa anche squilibri dell'umore, innescando un circolo vizioso a cui è difficile porre fine.

È sempre bene seguire i consigli degli esperti.

L'alimentazione da seguire in caso di isolamento

Da dove cominciare per una corretta alimentazione? C'è solo l'imbarazzo della scelta, dal momento che tanti professionisti si sono espressi a riguardo, alcuni anche da pulpiti autorevoli.

Personalmente ho apprezzato i consigli di Deborah Tognozzi, biologa e

Lockdown, regioni a colori, coprifuoco. Gli italiani continuano a passare molto tempo a casa, ecco perché devono fare tesoro dei consigli alimentari forniti dagli esperti

nutrizionista che si occupa di applicazioni biotecnologiche nel Gruppo Sanitario Usi di Roma. In un interessante articolo riportato da Adnkronos Salute non si è limitata a dire cosa si dovrebbe o non dovrebbe mangiare, ma ha anche fornito consigli pratici per non cedere alle tentazioni. Per esempio, suggerisce di posizionare gli snack (patatine, cioccolate e dolciumi) nella parte alta della dispensa, in modo che non siano a portata di mano. Analogamente, ha suggerito di preparare una lista prima di andare al supermercato, in modo da ridurre al minimo gli acquisti in eccesso. Per quanto riguarda il regime alimentare da seguire, la dottoressa Tognozzi ha suggerito di iniziare il pasto con insalata e verdure crude, e proseguire con primi a base di cereali a basso indice glicemico, da alternare a quelli senza glutine come la quinoa, il grano saraceno, l'avena, il miglio, valorizzando di più i legumi. Non ha escluso i carboidrati complessi, ma ha suggerito un consumo sporadico. Per quanto riguarda le proteine, via libera alle carni bianche, al pesce, alle uova e ai formaggi leggeri quali la ricotta vaccino.

La dottoressa Tognozzi sconsiglia un'alimentazione che preveda il consumo di zuccheri complessi, da sostituire meglio con lo zucchero di cocco e il miele (meglio se di acacia e in modiche quantità). Da bandire, invece, i soffritti e - parzialmente - i dolciumi. E se viene fame? Come piccolo spuntino, va bene la frutta secca come la soia tostata, le arachidi in guscio e i semi di zucca tostati (senza esagerare).

Ovviamente la frutta non può mancare. Essa deve essere consumata in quantità, e all'occorrenza può essere trasformata anche in dessert, magari cotta con la cannella e il vino, e valorizzata da una spolverata di cioccolato amaro.

I consigli del Ministero della Salute

Più generici i consigli sull'alimentazione del Ministero della Salute. I quali però spaziano in diversi ambiti, fino ad arrivare allo stile di vita vero e proprio. Ad ogni modo, il portale salute.gov.it consiglia di consumare almeno 5 porzioni di frutta e verdura al giorno, specie quelle che contengono la vitamina A e C. In questo modo si garantisce un'alimentazione piuttosto sana e regolare. Consiglia anche di consumare pesce 2-3 volte la settimana, di preferire le carni bianche a quelle rosse, di abbondare con i legumi e di limitare zuccheri e grassi.

Per quanto riguarda il metodo di cottura, il Ministero suggerisce di evitare quelli che comportano un abbondante uso di grassi, preferendo la cottura al vapore, alla piastra e al cartoccio. Per i consigli "alternativi", che non riguardano strettamente l'alimentazione, ho trovato particolarmente utili quelli riguardanti l'esercizio fisico. Basta mezz'ora di ginnastica a bassa intensità al giorno per mantenersi in piena forma. Tra le attività consigliate figurano il salto con la corda, il sollevamento di pesi. Vanno bene anche gli esercizi a corpo libero e quelli sul tapis roulant. In alternativa, o a integrazione, è bene cambiare un po' le abitudini. Per esempio, usare le scale al posto dell'ascensore, giocare di più con i bambini e, perché no, ballare. cod 73665

PIZZA, I FALSI MITI DA SFATARE

UN TOCCASANA PER CORPO E SPIRITO, BASTA NON ECCEDERE

Pizza sempre in primo piano, soprattutto nel mese di gennaio scorso, nel quale è ricorsa la sua Giornata Mondiale, domenica 17. Una festa in calendario dal 2017, anno in cui l'Arte tradizionale del pizzaiuolo napoletano è stata riconosciuta dall'Unesco patrimonio immateriale dell'umanità.

Pizza, un amore mondiale

Piatto tipico della tradizione gastronomica italiana, è amato a livello trasversale, in tutto il mondo. Una ricetta interpretata a piene mani ovunque. D'altronde il suo segreto è lineare: bontà e semplicità. Un piatto veloce, economico, gustoso, negli ultimi mesi consegnato in abbondanza a casa tramite il servizio delivery, ritirato direttamente in pizzeria o creato a livello domestico nei duri periodi di lockdown. Gli italiani, in un modo o nell'altro, non hanno voluto rinunciarvi.

Ma come spesso accade, tutti i protagonisti di un successo sono circondati da false credenze. Al proposito gli esperti della Food Intelligence di Sodexo Italia, l'azienda "dei 100 mestieri" che in questo settore offre servizi on site di ristorazione, ne ha analizzato alcune da sfatare per elevare quello che è considerato il "comfort food" italiano per eccellenza a piatto completo, degno di essere inserito regolarmente in una dieta equilibrata. La Food Intelligence è un gruppo di ricerca e di lavoro composto da dietisti, nutrizionisti e tecnologi alimentari che hanno l'obiettivo di studiare, definire e sviluppare le ricette e i menu, per i diversi segmenti seguiti dall'azienda, che siano corretti dal punto di vista biologico e nutrizionale.

Tra piatto cult e luoghi comuni

Secondo l'esperienza diretta di Sodexo, la pizza risulta un alimento a cui gli italiani non vogliono rinunciare. Nel triennio 2018-2020 sono state servite dall'azienda quasi 3 milioni di pizze, per un peso complessivo di oltre 1.000 tonnellate. Un piatto cult che però è circondato ancora da luoghi comuni. Vediamone alcuni.

"Non è un pasto completo". Falso! Secondo le indicazioni Larn (Livelli di assunzione di riferimento di nutrienti ed energia per la popolazione italiana) gli adulti hanno un fabbisogno energetico giornaliero di circa 2000-2500 calorie, di cui circa il 50% deve essere assunto durante il pranzo. Per una pizza media di 350 grammi, per esempio, l'apporto calorico stimato si aggira tra le 900 e le 1.000 calorie, risultando quindi un pasto ideale come apporto calorico. Al suo interno contiene già carboidrati, proteine e grassi e, per rendere il pasto completo anche delle fibre, gli esperti di Sodexo consigliano di condire la pizza con le verdure. È bene inoltre seguire la stagionalità dei prodotti. Per i più ortodossi, coloro per cui la pizza è solo Margherita o Marinara, si suggerisce di accompagnare il piatto con un pinzimonio o con un passato di verdure. A ogni modo, si

sconsiglia di arricchirla con salumi o altre carni, per non rischiare di avere un apporto proteico troppo elevato. Nel caso in cui proprio non si volesse rinunciare a questo genere di condimento, si suggerisce di contenere la quantità di mozzarella utilizzata.

"Fa ingrassare e gonfia". Falso! L'errore più comune è quello di confondere il senso di sazietà e pienezza tipico di una pizza con un successivo squilibrio di peso. All'interno di una dieta bilanciata, infatti, non è mai il singolo pasto a creare questi squilibri e il consumo della pizza una volta a settimana trova benissimo il suo posto. Il gonfiore, inoltre, spesso non è causato dalla pizza in sé, ma può essere generato dai condimenti troppo ricchi o dagli accostamenti con bevande gassate e zuccherate.

Ideale per la pausa pranzo

"Meglio consumarla fuori dall'orario scolastico e lavorativo" Falso! La pizza è un alimento che suscita emozioni e ricordi legati alla socialità e alla condivisione, sentimenti che non sono necessariamente legati al solo tempo libero, ma che anzi devono essere al centro del momento della pausa pranzo per favorire un ambiente sereno, a supporto della successiva concentrazione. La pizza è un pasto completo il cui apporto nutrizionale è facilmente trasformato dal corpo umano in energia, facilmente spendibile e di grande aiuto per il nostro cervello. Questa è infatti inserita in diverse forme (grandezze, peso, condimenti) nei menu dedicati a studenti e lavoratori di tutta Italia, amata da tutti i bambini e percepita anche dagli adulti come un piatto speciale.

E per i più anziani? Anche per loro è un piatto speciale, essendo a tutti gli effetti un piatto della tradizione sempre molto apprezzato. Per coloro che hanno difficoltà di masticazione viene proposta in versione omogenizzata.

La pizza, quindi, fa bene, e molto, anche a livello emotivo. Come conferma Top Doctors, azienda specializzata in servizi tecnologici per la sanità privata, può contribuire a migliorare notevolmente il nostro umore. Non solo per la sua bontà o perché viene generalmente associata a momenti di convivialità. Il mix di nutrienti che la compone, come i carboidrati complessi e le vitamine del gruppo B, oltre a regalare energia influenza infatti la produzione dei neurotrasmettitori legati al benessere, dando una sensazione di positività diffusa.

«La pizza è un alimento che può dirsi completo dal punto di vista nutrizionale – spiega **Silvia Migliaccio**, endocrinologa di Top Doctors - in quanto contiene carboidrati, la base della pizza, proteine, fornite per esempio dalla mozzarella, e lipidi, olio extravergine. Quindi possiamo definirlo un buon alimento per fornirci i macro e micronutrienti importanti». Un ruolo cruciale è giocato dai carboidrati che, prosegue l'esperta, sono «macronutrienti importanti per fornire una quota di sostanze in grado di attivare una serie di meccanismi nel nostro organismo, inducendo un senso di benessere. In particolare, la presenza di triptofano nell'impasto della pizza può svolgere un ruolo chiave nell'incrementare i livelli di serotonina, migliorando quindi il tono dell'umore».

Un alimento completo e gratificante, ma non bisogna eccedere

Insomma, la pizza fa bene alla nostra felicità. A patto di non eccedere. «Nelle abitudini di molti italiani la pizza settimanale è un appuntamento fisso e quindi possiamo sostituirla a un pasto senza problemi una volta alla settimana - puntualizza Silvia Migliaccio - rischiamo di eccedere quando per esempio siamo in un regime ipocalorico per una situazione di sovrappeso o di obesità oppure quando si prende la pizza più frequentemente durante la settimana. È un alimento buono, completo, gratificante ma può anche essere molto ricco in calorie e quindi se assunto frequentemente e in quantità superiori a quelle suggerite può, se non compensato da un'attività fisica adeguata, aumentare il rischio di sviluppare obesità e patologie metaboliche». La parola d'ordine, quindi, come sempre e per tutto, è non esagerare. Restando nelle giuste quantità, e in assenza di patologie o intolleranze, la pizza è davvero adatta a tutti. cod 73136

RISTORAZIONE COLLETTIVA AL PALO

RISTORI E CONTRATTI GLI OSTACOLI

Il cataclisma del 2020 ha segnato il comparto che ha il suo core business in scuole, aziende e ospedali. Sostanzialmente dimenticati dagli aiuti del Governo, le aziende rischiano di non ripartire. Problemi anche per i Criteri ambientali minimi che comprendono tutti gli strumenti del mestiere

di ***Nicola Grolla***

Prima la pandemia, poi lo smart working e infine le aperture a singhiozzo delle scuole. Il 2020 della ristorazione collettiva è stato un cataclisma. Modelli di business che saltano, necessità di aumentare protocolli di sicurezza già molto elevati, cassa integrazione e contratti da rinegoziare hanno impegnato le imprese a far fronte a una crisi senza precedenti che ha generato un calo complessivo di ricavi e volume di vendite pari a 1,5 miliardi di euro a causa di un ammanco di 329 milioni di

pasti non serviti. Di questo passo, entro il 2022, il settore rischia di sparire.

Il primo lockdown, le prime difficoltà

A colpire duramente è stato il primo lockdown che ha di fatto serrato tutti i campi di attività della ristorazione collettiva: scuole, aziende e ospedali. In particolare, quest'ultimi hanno dovuto impedire l'accesso degli accompagnatori che hanno fatto venir meno la clientela dei bar all'interno degli ospedali e riconvertire diversi reparti per trattare i pazienti Covid (i cui consumi sono ridotti al minimo vista la malattia). La ripresa non è andata meglio. Nel bimestre maggio-giugno, nonostante la parziale riapertura di molte attività, i ricavi sono stati meno della metà di quanto incassato nell'analogo periodo del 2019 e hanno appesantito i conti economici del periodo marzo-giugno per un -66% di giro d'affari.

Ristori? Solo per chi fattura meno di 5 milioni

Una situazione per cui servirebbero subito dei ristori. «Nel decreto Ristori 4 in effetti i nostri codici Ateco sono presenti, ma con il limite dei cinque milioni di euro di fatturato molte aziende restano tagliate fuori perché troppo grandi», spiega **Carlo Scarsciotti**, presidente Angem (Associazione nazionale delle aziende della ristorazione collettiva e servizi vari) e portavoce Orion (Osservatorio ristorazione collettiva e nutrizione).

Inoltre, il criterio della chiusura o meno dell'attività ha condizionato non poco l'accesso agli aiuti a fondo perduto: «La collettiva non è mai stata chiusa in effetti. Anzi, ha dimostrato grande resilienza sapendosi adattare in modo propositivo alla situazione per trasformare il servizio affinché tutelasse personale e utenti. Molti dei protocolli ➡

CIRFOOD RIPARTE DA SCUOLA E INNOVAZIONE MA CHIEDE I RISTORI DEI COSTI EXTRA

Pandemia, smart working, chiusura delle scuole. Una situazione a cui le aziende del settore hanno cercato di rispondere puntando su continuità di servizio, protocolli più rigidi e rinegoziazione dei contratti d'appalto. Pratiche a cui non si è sottratta Cirfood, azienda con oltre 50 anni di storia e attiva nella ristorazione collettiva, nella ristorazione commerciale e nei servizi di welfare alle imprese. Oggi presente in 17 regioni e 73 province d'Italia, e all'estero in Belgio e in Olanda, Cirfood produce oltre 100 milioni di pasti all'anno grazie al lavoro di 13mila persone. Una macchina complessa, che ha dovuto fare i conti «con difficoltà legate alla modalità e al luogo di somministrazione, variabili che a causa dell'emergenza hanno determinato rivisitazioni del nostro servizio», afferma **Alessio Bordone**, sales executive director di Cirfood.

> «Anche nei mesi più complessi dal punto di vista sanitario, abbiamo continuato a garantire il servizio di ristorazione alle attività produttive ritenute indispensabili»
>
> **Alessio Bordone**

La scuola è stato uno dei settori più colpiti fin dal primo lockdown. Come avete reagito?

La maggior parte delle difficoltà riscontrate sono legate alla modalità e al luogo di somministrazione, variabili che a causa dell'emergenza hanno determinato rivisitazioni del nostro servizio, e un incremento dei costi conseguenti. Per garantire il servizio nella massima sicurezza, abbiamo lavorato con i direttori didattici e gli amministratori comunali per trovare soluzioni ad hoc per ogni scuola, a partire dai protocolli del Ministero della Salute e del Miur. Inoltre, abbiamo sperimentato concretamente il rientro a scuola con il progetto "Nutriamo la scuola".

Che impatto ha avuto lo smart working sul vostro business?

Anche nei mesi più complessi dal punto di vista sanitario, abbiamo continuato a garantire il servizio di ristorazione alle attività produttive ritenute indispensabili. Nonostante ciò, la ristorazione aziendale ha registrato nei primi otto mesi dell'anno un crollo del giro d'affari di oltre il 40%, anche a causa del ricorso massiccio e incontrollato allo smart working. Per rispondere alle nuove esigenze di sicurezza abbiamo creato ristoranti aziendali Covid-free e, al contempo, abbiamo accelerato la creazione di nuovi servizi più evoluti che permettono di consumare il proprio pasto dove il cliente desidera, grazie ad esempio ad app per la prenotazione e locker per il ritiro del proprio pranzo.

Guardando al medio-lungo periodo, come si evolverà il settore?

È indubbio che gli impatti della pandemia siano stati più dirompenti nel nostro comparto rispetto ad altri. Ci aspettiamo però un "rimbalzo positivo", sia nella ristorazione commerciale che in quella aziendale, dato dalla voglia di socialità e di experience da parte dei consumatori finali e da una parziale, ma rilevante, riduzione dello smart working. I servizi innovativi sapranno affiancare al meglio i classici servizi di ristorazione, mettendo sempre più al centro i bisogni e il benessere delle persone. Per Cirfood, infatti, l'attenzione alle persone è cruciale e ci spinge a offrire ai clienti servizi che diano sicurezza e migliorino il loro wellbeing. cod 73819

Alessio Bordone, sales executive director di Cirfood

da noi messi a punto nelle prime fasi della pandemia sono poi stati estesi ad altri settori», ribadisce Scarsciotti.

Tema, quello della sicurezza, che ha impattato sui costi di gestione del servizio e su cui il Governo è intervenuto con un credito di imposta del 60% per le spese relative ai dispositivi di protezione individuale. Poca cosa se si pensa che, mediamente, ogni piatto è costato 50 centesimi in più per far fronte a queste spese.

Scolastica a singhiozzo, male l'aziendale

Andando più nello specifico, la ristorazione scolastica è quella che nel 2020 ha sofferto maggiormente. In questo segmento, a causa della chiusura delle scuole, la perdita dei ricavi ha superato il -60% rispetto ai 12 mesi precedenti per un ammanco di circa 819 milioni di euro. Perdite dovute anche alla diluizione del servizio di refezione scolastica che deve tenere conto di classi a orari ridotti, alternanze, ecc. Laddove si è preservato il servizio, infatti, il 48% delle scuole ha optato per il doppio turno, il 36% ha utilizzato spazi diversi dal refettorio e solo il 16% ha puntato sul pasto al banco (senza sporzionamento).

Diverso il discorso per la ristorazione aziendale che al momento presenta le maggiori fragilità nel medio-lungo termine. «Il comparto non ripartirà nel 2021, anno in cui ci aspettiamo un ulteriore taglio del 35% del fatturato», afferma Scarsciotti. I motivi? La pandemia, certo, ma anche lo smart working. Un fenomeno spinto dall'emergenza che punta a diventare strutturale nei prossimi anni. Magari non per tutta la forza lavoro e neppure per tutta la settimana, ma la flessibilità di orario e luogo saranno sempre più assorbiti dalle aziende (il 68% del campione ➜

Massimo Piacenti, amministratore delegato di All Food Spa

ALL FOOD INNOVA PROCESSI E DISTRIBUZIONE

All Food Spa, azienda con oltre 30 anni di esperienza nell'ambito della ristorazione collettiva, presente in 14 regioni italiane, produce circa 18 milioni di pasti all'anno con un fatturato medio intorno agli 80 milioni di euro e 2mila dipendenti (di cui il 90% donne). A guidarla c'è l'amministratore delegato **Massimo Piacenti**.

Come si è chiuso il 2020?

Il 2020 si è chiuso con una diminuzione di fatturato del -50% per la ristorazione aziendale e socio-sanitaria e -35% per la scolastica. Questo senza considerare la fase del primo lockdown, ossia marzo-aprile 2020 che, altrimenti, peggiorerebbe il dato medio per tutti i settori al -67% del fatturato. Il tutto con duemila occupati di cui uno su quattro in cassa integrazione. D'altronde, abbiamo una procedura aperta per tutti i dipendenti. Non appena la situazione lo richiede, per esempio quando scoppia un focolaio in una scuola o in una Rsa, siamo pronti a intervenire.

Tutto negativo, quindi?

Non proprio. Da un punto di vista commerciale il 2020 è stato anche un anno positivo. Quando c'erano contratti in scadenza o scaduti ce li siamo aggiudicati nel bando successivo riuscendo anche a introdurre appalti nuovi. Certo prima che si concretizzino e diventino operativi ci vorrà qualche mese, ma almeno siamo attivi sul mercato.

Che innovazioni in campo di ricerca e sviluppo?

Abbiamo da poco avviato un gruppo di lavoro interdisciplinare sull'innovazione di processo e distribuzione. Lato utente, stiamo tentando delle sperimentazioni tramite il vending e raccogliendo delle case history a livello internazionale. La sfida più ostica è quella della dieta mediterranea: in Italia la pasta, il primo piatto ricopre un ruolo fondamentale nella dieta delle persone. Riuscire ad andare oltre questo paradigma per seguire le mutate abitudini di consumo non è facile. cod 73822

DIVERSIFICAZIONE, DELIVERY E VENDING LA RICETTA DI GRUPPO SERENISSIMA

Il Gruppo Serenissima Ristorazione, realtà italiana leader nel settore della ristorazione commerciale e collettiva, con più di 9mila dipendenti, 14 società correlate, produce 50 milioni di pasti all'anno, arrivando a un fatturato consolidato superiore a 412 milioni di euro. Tratto distintivo, la diversificazione. Tanto dei mercati, con un ampliamento su scala europea; quanto dei settori di riferimento, come racconta il direttore finanziario **Tommaso Putin**.

Come è andato l'ultimo anno?

Il bilancio è ancora in fase di chiusura ma stimiamo un calo intorno al -15% sul fatturato. La nostra fortuna è che il Gruppo ha un portafoglio molto diversificato: dall'ospedaliera che pesa oltre il 50% alla scolastica che arriva al 20%, passando per commerciale e aziendale che coprono il 30% rimanente. Ora le attività si stanno riprendendo anche se con lentezza.

La ristorazione scolastica è ripartita. Eravate pronti?

Sì. Noi riforniamo per lo più le elementari che sono partire a settembre. Ci sono state difficoltà organizzative e logistiche. Ma alla fine siamo stati in grado di fornire il servizio in piena sicurezza. Per farlo abbiamo adottato protocolli ancor più stringenti e introdotto i pasti monoporzione per evitare il processo di scodellamento.

Il Covid ha accelerato molti fenomeni. Che risultati in termini di innovazione?

Noi abbiamo cercato di sviluppare la ristorazione automatica. Attraverso soluzioni tipo vending abbiamo tentato di rispondere alle nuove esigenze dei clienti aziendali. Questo ci ha portati verso l'adozione di piatti unici, più pratici. Oltre al vending, abbiamo puntato anche sui locker refrigerati con ritiro di pasti preordinati. cod 73825

Tommaso Putin, direttore finanziario di Gruppo Serenissima Ristorazione

di una suervey Adip, Associazione dei direttori del personale, ha affermato che manterrà lo smart working anche dopo la pandemia), soprattutto di grande dimensione, per andare incontri alle esigenze di un miglior work-life balance da parte dei dipendenti e per abbassare qualche voce di costo; come la mensa. «Eppure, sono sicuro che a lungo andare ai lavoratori mancherà quel senso di appartenenza, quella socialità, quel far parte di un team che solo il lavoro in presenza può trasmettere. Nessuno vuole essere considerato come un numero da remoto», confida Scarsciotti.

Contratti e Cam gli ostacoli

Eppure, le vie di uscita dalla crisi non mancano. Alcune passano per la revisione e l'aggiornamento dei contratti: «Qualcosa è stato fatto. In particolare, sulla scolastica. Ma è ancora poco. Anche perché, se la rinegoziazione di un servizio a domanda individuale costringe le famiglie a pagare di più a noi non va bene. Noi stiamo chiedendo qualcosa in più», sottolinea Scarsciotti. Altre strade percorrono la via della ricerca e dello sviluppo all'interno di tracce che devono tener conto dell'efficienza del servizio («Nella collettiva non ci sono sprechi ma eccedenze, ossia quello che resta sul piatto dell'utente», ricorda Scarsciotti) e dei Cam (Criteri ambientali minimi).

«Nei Cam c'è di tutto: dai forni all'equipaggiamento per il risparmio energetico, dai prodotti monouso agli alimenti. Paletti rigidi che in un momento come questo, dove a volte abbiamo faticato a recuperare le derrate da inserire nei nostri menu, abbiamo chiesto venissero sospesi così da permetterci di riallinearci con la filiera agricola», afferma Scarsciotti. cod 73787

ELIOR PUNTA SULLA MENSA TECNOLOGICA

Rosario Ambrosino, amministratore delegato di Elior

Elior, azienda che affonda le sue radici nella gestione della ristorazione all'interno dei cantieri navali di Genova iniziata nel 1954, negli anni ha allargato competenze e professionalità per servire piccole, medie e grandi aziende, scuole e università, strutture socio-sanitarie, musei e viaggi. Oggi l'azienda è a capo di una realtà solida di cui fanno parte Gemeaz Elior (azienda storica della ristorazione italiana) ed Elior Servizi (brand specializzato nella pulizia e igienizzazione di ambienti sanitari e industriali, nella logistica interna, nei servizi alberghieri e di manutenzione). Nel settore della collettiva, Elior conta circa 2mila ristoranti in tutta Italia dove serve circa 106 milioni di clienti all'anno per un fatturato di oltre 600 milioni di euro. Numeri che, nonostante la pandemia, permettono di guardare al futuro, come ci spiega **Rosario Ambrosino**, amministratore delegato.

Che bilancio per il 2020?

La crisi da coronavirus ha sicuramente colpito in maniera dura il nostro settore, con la riduzione importante dei volumi di affari soprattutto durante il lockdown, con aziende e scuole chiuse. Le attività hanno ripreso progressivamente nella seconda metà dell'anno, tuttavia la pandemia ha accelerato alcuni trend di mercato, che noi ci eravamo già preparati a cogliere.

Come avete affrontato il tema scuola?

Per garantire la massima sicurezza del servizio, abbiamo previsto l'incremento del distanziamento sociale con il ricorso a più turni di lavoro, il rafforzamento di strumenti di sicurezza e massiccia sanificazione, eventuale uso di piatti, posate e bicchieri monouso e compostabili, ove richiesto, e la formazione del personale.

E le aziende?

L'evoluzione dei modelli di organizzazione del lavoro era un trend su cui lavoravamo da tempo e grazie a questo approccio orientato all'innovazione avevamo già disponibili servizi innovativi basati sull'uso della tecnologia. Ad esempio, le nostre vetrine intelligenti Food360 sono dei veri e propri smart locker che permettono un servizio di ristorazione collettiva estremamente flessibile in termini di tempi e spazi. Inoltre, grazie a i Colti in Tavola, la nuova linea piatti pronti in Atp, siamo in grado di offrire ai nostri utenti proposte sicure, sane, bilanciate a livello nutrizionale e versatili dal punto di vista del consumo.

La sicurezza è diventata una voce di costo strutturale.

È indubbio che i nuovi protocolli e l'uso dei dispositivi di sicurezza, un aspetto che rappresenta per noi una assoluta priorità, rappresentino una voce di costo importante per una realtà come Elior che impiega 12mila collaboratori e gestisce numerosi ristoranti e cucine. In alcuni casi abbiamo concordato con i clienti una revisione dei contratti per far fronte al maggiore impegno economico.

elior

Dai fornitori alla shelf life, il Covid ha cambiato la composizione dei vostri menu?

Da anni stavamo assistendo a un'evoluzione della domanda verso pasti più sani, bilanciati e sostenibili. La qualità delle materie prime e la realizzazione di menu orientati al gusto, all'innovazione e alla riduzione dell'impatto ambientale sono sempre stati i pilastri della nostra attività. Un'offerta coerente con queste esigenze rappresenta un elemento di differenziazione che sarà sempre più importante per la ristorazione. cod 73821

ENOTURISMO
C'È CHI HA VINTO LA CRISI
ECCO GLI ESEMPI NEL MONDO DA SEGUIRE

di ***Emanuele Bottiroli***

Winetourism.com ha presentato il "Global Report of Covid-19 Impact on Wine Tourism". Il rapporto si basa su un'indagine condotta nel periodo dal 16 al 23 novembre 2020. L'indagine è stata svolta scrivendo a 10.080 aziende vinicole in tutto il mondo e le risposte sono state raccolte da 1.203 aziende vinicole.

L'obiettivo principale dell'indagine è stato quello di valutare l'impatto della pandemia mondiale Covid-19 sul lato dell'offerta dell'enoturismo (impatto sulle cantine). Un questionario online è stato distribuito alle aziende vinicole per analizzare l'impatto finanziario che la pandemia ha avuto, nonché la prospettiva futura delle aziende vinicole, sul turismo del vino.

Ulteriori domande sono state poste a gruppi più piccoli di aziende vinicole per comprendere meglio il tipo di turismo del vino da cui traggono reddito, la motivazione per impegnarsi nel turismo del vino e il tipo di visitatore a cui l'azienda si rivolge.

Le 5 domande del sondaggio

Il sondaggio comprendeva 5 domande riguardanti due aspetti principali (*vedi box*). La prima parte intendeva valutare l'impatto del covid-19 sulle attuali attività delle cantine. La seconda parte dell'indagine ha riguardato le prospettive future delle cantine. Dalle risposte date si evincono diversi

Le domande del sondaggio

1. Qual è il fatturato della tua azienda vinicola nel settore dell'enoturismo nel 2020 rispetto all'anno precedente?
2. Qual è il livello di visitatori internazionali presso la tua azienda nel 2020 rispetto all'anno precedente?
3. Quando la tua attività di enoturismo tornerà a livelli normali?
4. Quale sarà l'investimento della cantina nel turismo del vino dopo il covid-19?
5. Come vedi lo sviluppo dell'enoturismo nella tua regione nei prossimi 10 anni?

punti significativi circa l'enoturismo oggi. Il Covid-19 ha avuto un impatto estremamente grande sul business del turismo del vino per le cantine. La maggior parte delle cantine si aspetta che il turismo del vino torni ai livelli pre-Covid non prima del 2022. Oltre l'80% delle aziende vinicole prevede che l'enoturismo crescerà nella propria regione nei prossimi 10 anni.

Alle cantine è stato chiesto di valutare com'è cambiato il loro fatturato dell'enoturismo e il livello di visitatori internazionali ricevuti nel 2020 rispetto al 2019. La stragrande maggioranza delle aziende vinicole ha registrato una perdita significativa sia del fatturato che del livello di visitatori internazionali ricevuti.

Rispetto al 2019, le cantine intervistate hanno stimato il seguente effetto di fatturato sull'enoturismo 2020:

- **Il 31% delle aziende vinicole** ha perso il 10-50% del proprio reddito.
- **Il 53% delle aziende vinicole** ha perso il 50% o più del proprio reddito.
- **Il 10% delle cantine** non prevede una variazione significativa del reddito.
- **Il 6% delle cantine** vede un aumento del proprio reddito.

Oltre l'83% delle cantine intervistate ha visto il proprio fatturato impattato negativamente e nella maggior parte dei casi questo effetto è stato drastico, tagliando i ricavi di oltre la metà rispetto all'anno precedente.

Il 10% delle aziende vinicole non ha subito variazioni nei ricavi dell'enoturismo nel 2020.

Il "caso" dell'aumento di reddito legato all'enoturismo nel 2020

È interessante notare che un ulteriore 6% ha persino registrato un aumento del reddito durante il 2020. Un'ulteriore analisi dei dati mostra che tra i Paesi con dimensioni di campionamento robuste (campione dell'indagine nazionale superiore a 50: Italia, Francia, Spagna, Germania, Australia) ha una variazione della quota di cantine che prevede un aumento del reddito dell'enoturismo per il 2020:

- **Australia**: il 22% delle aziende vinicole aumenterà il proprio reddito.
- **Germania**: l'11% delle aziende vinicole aumenterà il proprio reddito.
- **Francia**: il 7% delle aziende vinicole aumenterà il proprio reddito.
- **Italia**: il 2% delle cantine aumenterà il proprio reddito.
- **Spagna**: l'1% delle aziende vinicole aumenterà il proprio reddito.

In Australia, 1 cantina su 5 ha visto un miglioramento del proprio fatturato di enoturismo. Al contrario, meno dell'1% delle aziende vinicole spagnole segnala un aumento del fatturato nel 2020 rispetto al 2019. L'Italia mostra anche una percentuale molto bassa di aziende vinicole che sono riuscite a capitalizzare il loro turismo enologico nel 2020. Francia e Germania hanno ottenuto risultati leggermente migliori. La pandemia Covid-19 ha innegabilmente avuto un effetto sostanziale e negativo sulle entrate del turismo enologico globale.

Sebbene questo sia stato il consenso generale fornito da prove aneddotiche, questa affermazione può ora essere confermata dai dati empirici di oltre mille aziende vinicole intervistate. Allo stesso tempo, vediamo che una percentuale minore di aziende vinicole è risultata vincitrice quest'anno, aumentando le entrate dell'enoturismo. La raccomandazione è di guardare più da vicino a queste aziende vinicole e capire quali fattori hanno permesso loro non solo di sostenere ma anche di intensificare le loro attività di enoturismo.

Tali studi potrebbero essere utilizzati per compilare una serie di buone pratiche e linee guida per aiutare altre aziende vinicole sia a ricostruire il loro turismo enologico a breve termine, sia a rendere le aziende meno suscettibili agli shock esterni a lungo termine. ➜

Le variazioni di visitatori internazionali rispetto agli effetti della pandemia

Rispetto al 2019, le cantine intervistate hanno registrato i seguenti cambiamenti nel livello dei visitatori internazionali:

- **Il 47% delle aziende vinicole** ha registrato un calo di oltre il 90% nei visitatori internazionali.
- **Il 33% delle aziende vinicole** ha registrato un calo di oltre il 50% nei visitatori internazionali.
- **Il 12% delle cantine** ha visto un calo di oltre il 20% nei visitatori internazionali.
- **Il 7% delle aziende vinicole** non ha registrato cambiamenti evidenti nei visitatori internazionali.

Ovviamente, le limitazioni ai viaggi sono la principale spiegazione del drastico calo dei visitatori internazionali. Di conseguenza, quelle aziende vinicole che hanno costruito un modello di business del turismo del vino orientato agli enoturisti internazionali sono particolarmente vulnerabili dal punto di vista economico.

La raccomandazione è di esaminare più da vicino come le cantine in Paesi e regioni specifici tendono a soddisfare il turismo internazionale rispetto a quello nazionale. Una base preesistente orientata al turismo interno avrà fornito alle cantine robustezza contro la carenza di visitatori internazionali (e il mancato guadagno da essa).

In assenza di tale base domestica, le aziende vinicole dovranno intervenire per aumentare il numero di visitatori nazionali che attraggono. Il successo nel farlo dipenderà dal tipo di esperienze che l'azienda intende offrire e da come queste vengono commercializzate, nonché da altri fattori al di fuori del controllo dell'azienda, come la vici-

nanza geografica, l'accessibilità, le dogane e le tariffe, ecc.

In sintesi, insomma, la pandemia Covid-19 ha innegabilmente avuto un effetto sostanziale negativo sul turismo enologico globale. Le pandemie mondiali, la chiusura internazionale e nazionale delle frontiere hanno avuto un enorme impatto finanziario sulle cantine che operano nel turismo del vino. Tuttavia, come ha mostrato il sondaggio, c'è stato un piccolo gruppo di aziende vinicole che quest'anno sono risultate vincenti, aumentando i loro ricavi da enoturismo. Se esaminassimo più da vicino questo gruppo di aziende vinicole, potremmo capire i fattori che hanno permesso loro non solo di sostenere ma anche di intensificare le loro attività di enoturismo.

Innovazione è la parola chiave per le aziende vinicole per ricostruire la propria operatività, oltre che per far fronte alle future fluttuazioni del mercato. Essere innovativi ha aiutato le aziende vinicole ad adattare il loro lavoro all'enorme declino dei viaggi internazionali e a mantenere i ricavi. A giudicare dai commenti alle loro risposte al sondaggio, concludiamo quanto segue:

Progettare esperienze di enoturismo innovative attraverso l'implementazione di strumenti digitali li ha aiutati a mantenere i collegamenti con i propri clienti. Alcune aziende vinicole hanno aumentato il loro reddito attraverso un aumento delle vendite online, degustazioni di vini online e tour digitali alle cantine.

Covid-19 ha avuto un impatto senza precedenti sugli arrivi di turisti internazionali. Come afferma l'ONU-OMC, è diminuito in media del 70% nel periodo gennaio-agosto. Le aziende vinicole che avevano il loro modello di business dell'enoturismo basato sui visitatori internazionali si sono rivelate in una situazione di vulnerabilità.

Robustezza, consapevolezza e investimenti

Tuttavia, le aziende vinicole in alcuni Paesi e regioni tendono a soddisfare il turismo nazionale piuttosto che internazionale. Una base preesistente orientata al turismo interno avrà fornito alle cantine robustezza contro le mancate entrate dai visitatori internazionali.

Le aziende vinicole potrebbero voler intervenire per aumentare il numero di visitatori nazionali che attraggono o almeno essere consapevoli dei rischi associati alla dipendenza dai turisti internazionali. L'analisi delle prospettive future ha mostrato che la maggior parte delle cantine è positiva nei confronti del futuro dell'enoturismo sia nel lungo che nel breve periodo. Inoltre, il 32% degli intervistati prevede di aumentare gli investimenti nel periodo post-pandemia per sostenere una rapida ripresa.

La ripresa dell'enoturismo dalla pandemia Covid-19 è una buona opportunità per le aziende vinicole di concentrarsi maggiormente su modalità di produzione sostenibili e recuperare pratiche agricole tradizionali. Nel piano di ripresa potrebbe anche essere posto l'accento sulle comunità locali e il passaggio ai mercati interni.

cod 72804

Procida
CAPITALE ITALIANA DELLA CULTURA PER IL 2022

di *Vincenzo D'Antonio*

Procida è la Capitale italiana della cultura per l'anno 2022. È stata proclamata da una giuria presieduta da Stefano Baia Curioni dopo l'esame dei dieci progetti presentati dalle città che si sono candidate. La designazione si è svolta alla presenza del Ministro per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo, Dario Franceschini. Si erano proposte: Ancona, Bari, Cerveteri, L'Aquila, Pieve di Soligo (Treviso), Taranto, Trapani, Verbania Lago Maggiore e Volterra.

Proviamo a intercettare, frutto di fantasia sì, ma mica poi tanta, segmenti di conversazione tra turisti (ma anche napoletani) al porto di Napoli, magari un venerdì pomeriggio. Dunque, brandello di conversazione captato:

«Ciao, anche tu qui?»

«Sì, sono un po' in anticipo, andiamoci a prendere un caffè. Il mio traghetto per Capri parte tra mezzora».

«Toh, peccato, allora non viaggiamo insieme».

«Ah, no? Mi dispiace, non sapevo che quindi tu hai scelto Ischia per trascorrere questo fine settimana».

Insomma, una sorta di tertium non datur, un ricondurre a coppia, bellissima e fascinosa coppia senz'altro, le isole del Golfo di Napoli, le celeberrime Capri e Ischia e sospingere in oblio la terza isola anch'essa affascinante e incantevole.

Stiamo parlando di Procida.

Se Capri lambisce la parte meridionale del Golfo e se Ischia, già sul versante settentrionale del Golfo, è comunque ben distante dalla terraferma, Procida è punto limite settentrionale del Golfo e dista dai Campi Flegrei meno di quattro chilometri.

Capri è dei (pochi) capresi da novembre a marzo. Poi è dei turisti, quelli facoltosi che arrivano con lo yatch e vivono l'isola come tappa d'obbligo onde "mirare ed essere mirati" nel loro essere gente di mondo. Ischia è degli ischitani da novembre a marzo, Poi è dei turisti che arrivano

L'isola campana è la Capitale italiana della cultura per l'anno 2022. È stata proclamata da una giuria presieduta da Stefano Baia Curioni dopo l'esame dei 10 progetti presentati dalle città che si sono candidate. Spesso trascurata per le più conosciute Ischia e Capri, la meta merita quindi di essere riscoperta come luogo dei "temporary islander"

soprattutto dall'Europa del Nord e che vivono l'isola anche come stazione termale. Nei mesi di luglio e agosto è il luogo di villeggiatura di campani che affittano case. Procida è sempre e solo dei procidani. Quindi, stiamo affermando che a Procida non ci sono turisti? Sì, stiamo affermando assumendocene la responsabilità, esattamente ciò: a Procida non ci sono turisti!

Ma come, lockdown a parte, pensioncine e alberghetti sempre pieni, pullulare di case vacanze e B&B; i traghetti sia da Napoli che da Pozzuoli, sempre pieni. Come si fa a dire che non vi è turismo? E difatti, non abbiamo affermato che non vi è turismo; abbiamo detto che non ci sono turisti: cosa ben diversa!

Date a costoro, questi forestieri che approdano a Procida, il tempo di godere di un tramonto, scoprire i sapori procidani a cena, ammirare il cielo flegreo in una notte se possibile non di novilunio, gioire di un'alba il mattino successivo e della prima passeggiata nelle viuzze del centro e poi vediamo se ancora parliamo di turisti. No, parleremo di temporary islander (isolani temporanei). È tale il fascino dell'isola, è tale la comunicativa schietta e non affettata dei procidani, è talmente "facile" innescare relazioni che la community è composta indifferentemente da procidani e da temporary islander. I procidani sono ben lieti di vivere nella loro piccola isola di tre kmq, ma sanno ben vivere sui mari del mondo. Fino a qualche decennio fa l'80% degli uomini era "imbarcato" ovvero era marittimo a bordo delle navi mercantili. E chi va in giro per il mare, porta storie, vive storie e fertilizza cultura.

Procida ha saputo stregare con il suo fascino due artisti così diversi: Alphonse de la Martine ed Elsa Morante. Dalla penna dello scrittore francese, Graziella, ode all'amore, al "primo amore". Dalla penna di Elsa Morante, Arturo (L'isola di Arturo) ode agli amori "difficili".

Nessuna meraviglia, pertanto, che Procida sia stata proclamata Capitale della Cultura 2022. A cederle il testimone sarà Parma. A traguardare fino al 2025, scorgiamo Gorizia Capitale Europea della Cultura. Procida, quindi con il suo progetto culturale, è la dimostrazione che la cultura alberga anche nei piccoli borghi. E se volgiamo lo sguardo alla cultura materiale, quella sedimentatasi nei millenni e che nel nostro vivere quotidiano è la cultura del cibo, orbene Procida è luogo d'elezione della Dieta Mediterranea.

Cucina di mare, con rispetto innato verso la stagionalità dei pesci di cui si ha conoscenza profonda. I procidani sono contadini di giorno e pescatori di notte. Ortaggi saporiti in virtù della natura del terreno: siamo pur sempre nei Campo Flegrei, sebbene da essi separati da una meravigliosa striscia di mare. E a proposito di Campi Flegrei, i vini qui facilmente reperibili sono proprio la Falanghina ed il Piedirosso.

Procida è laboratorio del post pandemia. Procida Capitale della Cultura nell'anno 2022, lancia l'idea del vivere per gli anni a venire: attenzione massima alla sostenibilità, confidenza acquisita con la digitalizzazione della società, abitudine allo smart working, contaminazioni virtuose con cittadini del mondo erranti per scelta.

Circostanze di pandemia permettendo, il consiglio è di andarci a Procida in questo anno corrente. E se al porto di Napoli vi chiedono: «Dove stai andando, a Capri oppure ad Ischia?». Ecco, *tertium... datur*! Si va a Procida. cod 73211

DALLO "STREET FOOD" DELL'ANTICA POMPEI ALL'ALTA CUCINA DI OGGI

PAOLO GRAMAGLIA CI FA DA GUIDA

di ***Vincenzo D'Antonio***

Una breve notizia che apre una finestra su una grande notizia. E che poi si collega ad una conversazione piacevole e molto interessante con un grande chef. Procediamo con ordine. La prima notizia: domenica 27 dicembre su Rai2, la trasmissione "Pompei - Ultima Scoperta" ha catturato l'attenzione di circa 3 milioni di telespettatori con uno share dell'11% circa. Non male per una trasmissione di taglio culturale. La seconda notizia: ovvero, la scoperta recentemente fatta a Pompei. Pompei è uno dei siti archeologici più visitati al mondo in cui si fa ricerca, si continua a scavare e si fanno scoperte straordinarie. Dagli scavi di Pompei, infatti, emerge ancora una volta una meraviglia: intatto con i suoi straordinari affreschi che sembrano quasi tridimensionali il Termopolio della Regio V. Persino pentole e scodelle con i resti del cibo da strada e delle bevande da asporto. Era abitudine dei pompeiani consumare all'aperto cibi e bevande calde. Lo street food, insomma, non è invenzione recente e non è invenzione di oltreoceano. Il termopolio sta ad indicare la somministrazione e vendita da asporto di bevande calde. Ovviamente nel termopolio si somministravano e si vendevano anche bevande fredde e altri generi. Insomma, il termopolio è l'antenato del nostro moderno bar.

La pianta del termopolio è quella delle botteghe pompeiane in generale, caratterizzate da un largo vano d'ingresso e da un banco in muratura disposto ad angolo retto, che ha un lato rivolto alla strada, adiacente alla soglia. Nello spessore del banco sono murati quattro doli di terracotta che servivano

Un viaggio gastronomico attraverso due millenni, dalle pietanze e bevande servite nell'antico Termopolium pompeiano fino alla cucina di oggi di Paolo Gramaglia, chef patron del ristorante President. La recente scoperta archeologica ci conferma che lo street food è stato inventato proprio in Italia

Paolo Gramaglia

per contenere cibi e bevande. All'estremità c'è un fornello con sopra una caldaia di bronzo, la quale, ermeticamente chiusa, conteneva ancora del liquido al momento della scoperta. All'interno sono state ritrovate numerose anfore.

Accortamente, con controllo e supervisione degli archeologi, sul bancone sono stati ricollocati gli oggetti trovati in parte sul bancone stesso ed in parte a terra. Si tratta prevalentemente di vasi manufatti in bronzo, terracotta, vetro. Di notevole interesse due gutti, l'uno a forma rispettivamente di gallo e l'altro a forma di volpe e di gallo. Inoltre, una lucerna fallica sospesa all'architrave al disopra del banco serviva per proteggere la bottega dal malocchio.

Nel termopolio ritrovato è perfettamente conservata l'immagine di una ninfa marina a cavallo. Altre immagini raffigurano animali con colori talmente accesi da sembrare tridimensionali.

La natura e la storia non fanno salti: procedono nel tempo con variazioni di velocità ma mai a scatti. Insomma, non vi è stop and go. Ed è proprio grazie a questo scorrimento lento che non vi è soluzione di continuità, dopo due millenni, con la Pompei di oggi.

A rendere ciò deliziosamente vero e gradevolmente alla portata di clientela cosmopolita colta ed esigente è il ristorante President di cui è chef e patron **Paolo Gramaglia**. Eccoci a colloquio con Paolo, che è inoltre delegato per la Campania dell'associazione Euro-Toques Italia.

V: ciao, caro Paolo. Quasi tre milioni di telespettatori domenica scorsa su Rai2 per "Pompei – Ultima Scoperta", share dell'11% circa. Come giudichi questo dato?

P: Pompei da sempre costituisce un tuffo unico in quel passato che parla di sè ad ogni angolo. Lo straordinario televisivo di Rai 2 senza dubbio rappresenta e sintetizza quella voglia di sapere che ognuno di noi ha dentro di sè e che, dai vicoli, dalle strade, dal thermopolium recentemente scoperto, ancora una volta parla di cultura e di sapere da duemila anni.

V: all'incirca, e mi correggi se sbaglio, il President dista 600 metri circa dalla zona archeologica di Pompei. Ecco, ma anche a fronte di questa recente scoperta del thermopolium, a contare in tempo e non in spazio, quanto dista?

P: Il nostro ristorante in termini spaziali dista dall'ingresso di piazza Anfiteatro circa 300 metri. La distanza temporale, invece, mi piace dire e pensare che si annulli quando i fuochi delle cucine del President si accendono e diventano tutt'uno, in uno spazio di tempo senza tempo, con quelle del thermopo- ➡

lium. Gli ospiti che si siedono al tavolo del nostro locale per assaporare i cibi ed i pani del 79 d.C. inseriti nel menu degustazione "A tavola con gli antichi romani pompeiani", sentono gli stessi profumi e sapori che accattivavano il palato degli antichi pompeiani.

V: con questa recente scoperta del termopolio si irrobustisce la comprensione di due fenomeni: a) lo street food non è stato inventato altrove bensì qui da noi b) le gabbie "ora di pranzo" e "ora di cena" sono recenti e vi era maggiore duttilità ai tempi dell'antica Pompei quando i luoghi di ristoro erano AAO, Almost Always Open.

P: Sicuramente possiamo affermare che anche lo street food moderno ha radici antiche. In realtà, le tabernae sempre aperte a qualsiasi ora del giorno avevano come clienti gente di classi sociali ben diverse. Il "prantium", veloce pausa durante la giornata di scambi (ricordiamo che Pompei era una città di commercio), era servito soprattutto ai ricchi commercianti sia patrizi che plebei. I plebei poveri e gli schiavi saltavano spesso il prantium. La "coena", invece, vedeva come avventori categorie sociali più basse, poiché i ricchi patrizi dalle 5 del pomeriggio circa iniziavano spesso sontuosi banchetti nelle loro maestose dimore.

V: e nelle loro sontuose dimore, caro Paolo, poteva capitare che le pietanze fossero lì a fronte di delivery o di take out?

P: Questo difficilmente succedeva. I ricchi patrizi avevano schiavi adibiti alle cucine. Costoro si occupavano della preparazione dei cibi praticamente tutto il tempo. I patrizi più ricchi, anzi, durante questi fastosi banchetti, mostravano il segno della loro potenza, portando in tavola i cibi più esotici e raffinati che erano praticamente sconosciuti ai più, come ad esempio, lingue di pappagallo o pavoni.

Le famiglie più abbienti avevano, come è noto, triclini sui quali stendersi per mangiare. Ve ne erano sia all'interno della domus per i pasti invernali, che all'esterno, nei giardini, per quelli estivi. Alle spalle di ogni ricco patrizio era posizionato un servo che aveva il compito di tagliare il cibo in piccole parti, che, poi, il suo dominus avrebbe mangiato, appoggiato su un fianco. Non erano conosciuti nè il coltello come strumento da tavola, nè le forchette, unicamente era in uso un similare del nostro cucchiaio, che veniva utilizzato per le zuppe. Sul finire della coena le matrone si ritiravano e lasciavano i loro mariti da soli a conversare in compagnia delle ancelle (!).

V: quindi erano dark kitchen ad uno interno! Attingo al tuo sapere, caro Paolo, per chiederti cosa che molto incuriosisce: quando parliamo dell'antichità, come è metodologicamente corretto dal punto di vista storico, diamo priorità di classificazione della società al censo ed alla ricchezza per non dire alle caste. Ma se invece provassimo per una volta, a sezionarla per generazione? Come e dove mangiavano i Millennials delle classi "up"?

P: Anche i cibi per i giovani seguivano caste e obiettivi. I giovani maschi patrizi venivano alimentati con vigore e, con lo stesso impegno erano eruditi allo studio, dacché era compito dei loro ma-

estri formare nuove valorose generazioni. Le giovani fanciulle ricche erano alimentate allo stesso modo per renderle più in salute per l'unico scopo che la vita loro concedeva: un ricco matrimonio ed una numerosa prole. I poveri, invece, anche se giovani, mangiavano unicamente una colazione misera ed una coena a base di farro ed orzo chiamata satura. Questa satura, e da qui il moderno termine saturare, aveva l'obiettivo, appunto di saziare con poco ed era servita per tutta la famiglia in un unico piatto da portata chiamato pulitarium.

V: caro Paolo, ormai l'annus horribilis ce lo siamo lasciati, senza rammarico alcuno, alle nostre spalle. Qual è il tuo augurio per futuro?

P: *Faber est suae quisque fortunae* (ciascuno è artefice della propria sorte). Questo è l'augurio per questo nuovo anno; che esso lasci alle spalle per sempre uno dei momenti più difficili per tantissime persone, particolarmente per gli addetti alla ristorazione. Auguro ad ognuno di avere sempre nuova forza vitale per essere artefice del proprio grandioso destino.

Descrizione del termopolio

Due anatre appese per i piedi, un gallo, un cane al guinzaglio, che sembrano dipinti in 3d. Torna alla luce a Pompei l'ambiente quasi integro di un Thermopolium, una "bottega di street food", con piatti di ogni tipo, dalle lumache a una sorta di "paella". Una scoperta, spiega il direttore **Massimo Osanna** che "restituisce un'incredibile fotografia del giorno dell'eruzione", e apre a nuovi studi su vita, usi e alimentazione dei pompeiani, "Sarà un dono di Pasqua per i visitatori", annuncia.

Lo scavo non fa parte del Grande Progetto Pompei, ma si trova comunque nella zona della Regio V interessata negli ultimi anni dai lavori di consolidamento e scavi. Il Termopolio è ubicato proprio di fronte alla "Locanda dei Gladiatori", quasi all'angolo tra il vicolo dei Balconi e la via della Casa delle Nozze d'Argento. Già nel 2019 erano riemersi una prima parte del bancone con uno splendido dipinto a tema mitologico: una nereide che cavalca un ippocampo e porta con sé una cetra, l'impronta lasciata nella cenere dal grande portone in legno e un balcone che ornava il piano superiore.

Una bottega di "street food"

I lavori delle ultime settimane hanno fatto riemergere l'intero ambiente della taverna, con il suo bancone a L riccamente decorato e i vasi con ancora i resti dei cibi e delle pietanze cucinate che i pompeiani usavano consumare per strada. In uno dei 'quadri' riemersi con tutti i suoi sfavillanti colori è riprodotto l'ambiente della locanda cosi come doveva presentarsi agli avventori, con le sue anatre germane appese, il bancone, le pietanze. In un altro un cane al guinzaglio: sulla cornice qualche buontempone, forse un liberto, ha graffito un insulto diretto al padrone del locale.

I termopoli, dove si servivano bevande e cibi caldi, come indica il nome di origine greca, conservati in grandi dolia (giare) incassati nel bancone in muratura, erano molto diffusi nel mondo romano, dove era abitudine consumare il prandium (il pasto) fuori casa. Nella sola Pompei se ne contano

Dettaglio delle pitture sul bancone

© Luigi Spina

Il pane Artalaganus di Paolo Gramaglia

una ottantina, nessuno però così integro, con decorazioni così raffinate, i colori splendidi, i disegni intatti. E soprattutto, gli scavi del passato non sono riusciti a recuperare tutti gli elementi sul cibo emersi in questo progetto, al quale hanno lavorato in equipe esperti archeobotanici e archeozoologi, geologi, antropologi, vulcanologi.

"Paella" e vino

Ed ecco che nel menu spuntano piatti con "l'impiego congiunto di mammiferi, uccelli, pesce e lumache nella stessa pietanza", come spiega nella sua relazione l'archeozoologa **Chiara Corbino**, di fatto una specie di paella ante litteram. O il particolare trattamento del vino, come racconta a sua volta l'archeobotanica **Chiara Comegna**, che era corretto con le fave (servivano a sbiancarlo e nello stesso tempo a correggerne il gusto) ma anche conservato in un dolo che aveva sul suo fondo una tegola per separare i legumi dal liquido ed evitare di mescere il vino insieme con il suo poco gradevole fondo. Senza parlare dello scheletro di un cagnolino trovato a un passo dal bancone: adulto ma di dimensioni così modeste da far pensare che già all'epoca si praticasse la selezione delle razze da compagnia.

Il mistero dell'uomo nel vaso

Altrettanto importante è il ritrovamento dei resti di due uomini. Una delle vittime, un uomo intorno ai 50 anni, era disteso su una branda nel retro del locale e potrebbe essere morto schiacciato dal crollo del solaio. I resti dell'altro sono stati trovati invece in un grande vaso di terracotta, tranne un piede che era vicino al bancone. L'occultamento del secondo scheletro, secondo gli archeologi, potrebbe essere opera di scavatori "forse addirittura del XVII secolo" che avevano scavato un cunicolo proprio a ridosso di questo edificio. "Ma il particolare del piede, che si trova accanto al bancone, proprio vicino al coperchio posato in terra di una delle pentole in coccio - ragiona Osanna - potrebbe anche far pensare ad un fuggiasco entrato nella bottega alla ricerca di riparo e soprattutto di cibo, visto che ormai le piogge di cenere e lapilli in città si susseguivano da oltre 18 ore".

Visite aperte a Pasqua

Il restauro è comunque ancora in corso e il lavoro prosegue anche nei laboratori, dove alle analisi già fatte sul posto ne saranno affiancate altre per conoscere in maniera più precisa il contenuto dei grandi vasi in terracotta e avere maggiori informazioni sui resti delle vittime. Ma presto, anticipa Osanna, questa parte dei nuovi scavi sarà anche visitabile: "l'idea, pandemia permettendo - dice - è quella di aprire l'accesso al Termopolio a Pasqua, facendo passare i visitatori dal cantiere di restauro della grande Casa delle Nozze d'argento, chiusa al pubblico ormai da decine di anni". cod 72777

Le foto del Termopolio della Regio V sono di Luigi Spina

Il bancone del termopolio con la ninfa marina

© Luigi Spina

AUTOCTONA FORNO CON BOTTEGA LA SFIDA DI TOMMASO VATTI

Inaugurato in maggio, in pieno lockdown, è a due a passi da La Pergola, il locale di famiglia a Radicondoli (Si). Si produce pane cotto a legna e pizza. Il pomodoro è di Cirio Alta Cucina

di ***Gabriele Ancona***

Tommaso Vatti è un maestro dell'arte bianca, un professionista appassionato di impasti, lievitazioni, farina. Ci mette entusiasmo, cuore, studio e determinazione nel suo lavoro. E anche una buona dose di coraggio, tenuto conto che insieme al fratello Federico, in pieno lockdown, lo

scorso maggio ha inaugurato Autoctona. Un forno con bottega a due passi dal celebrato locale di famiglia: La Pergola, a Radicondoli (Si).

«Da Autoctona si produce pane cotto a legna e pizza in teglia e tonda, a cui viene affiancata la vendita di prodotti a km vero», spiega. Ed ecco la bottega, appunto. Il km vero per Vatti rappresenta una linea guida , una filosofia alimentare che prevede la selezione di prodotti da aziende artigiane con cui si ha un contatto diretto, produttori di cui si conosce la filiera. Da sottolineare che la pizza è proposta anche in precottura, da rinvenire nel forno di casa, accompagnata dalle farciture, vegetariane o a base di carni legate al territorio.

Autoctona, per ora, è aperta due giorni a settimana per i servizi di asporto e delivery. La parentesi estiva si è rivelata però un test importante, più che soddisfacente. «Nel periodo di apertura lunga, che per noi è stato un vero e proprio esordio - commenta Tommaso Vatti - abbiamo avuto un'ottima risposta dalla clientela. Autoctona ha incominciato a farsi conoscere anche perché ha accolto per l'aperitivo chi ha prenotato a La Pergola, persone che hanno anche acquistato le materie prime in vendita nel forno con bottega. Una formula che manterremo anche in futuro, quando sarà possibile di nuovo lavorare a pieno regime anche con i turisti di passaggio. Con la differenza che quanto sfornato si potrà degustare anche al tavolo».

Tommaso Vatti, lo abbiamo capito, è esigente e sulle materie prime non transige. La sua è una ricerca continua, a volte aiutato anche dal caso. «Nei mesi scorsi - racconta - ho assaggiato una pizza rossa prodotta da un amico e sono rimasto colpito dal pomodoro, dalla sua consistenza, dal profumo, dalla cremosità. Era Cuor di Pelato di Cirio Alta Cucina. Ho incominciato a utilizzarlo e con ottimi risultati sia in teglia sia per la pizza tonda. Inoltre è un prodotto ideale in precottura e in fase di cottura finale. Sono molto soddisfatto e lo stiamo lavorando anche nella cucina de La Pergola».

Cuor di Pelato ha aperto un fronte nella rigorosa cernita delle materie prime di Tommaso Vatti. La gamma di Cirio Alta Cucina ha la stoffa da km vero.

cod 73218

Autoctona
Via Giuseppe Garibaldi 22 - 53030
Radicondoli (Si)
Tel 320 9524191
www.cirioaltacucina.it

RISTORANTE FIL
DOVE IL CIBO È AMORE

di ***Mariella Morosi***

Le difficoltà del momento non hanno tolto la fiducia e la voglia di ripartire a **Filippo Paoloni**, titolare e chef del Ristorante Fil, abbreviazione del suo nome ma anche acronimo di Food Is Love. È in questo approdo romano che esprime appieno la sua idea di cucina, consolidata attraverso esperienze in varie città del mondo, da New York a Mosca. «Volevo viaggiare - dice - scoprire nuovi luoghi, e nuove culture. Cercavo di immaginare un lavoro che potesse realizzare il mio sogno».

Ora, come tutti i ristoratori, affronta uno scenario senza precedenti che mette a rischio ogni progettualità e compromette il futuro. «La crisi è grave - dice - ma ce ne sono sempre state nel mondo. Poi segue la rinascita e noi ce la metteremo tutta». Sa che i suoi clienti aspettano i ritmi normali delle riaperture per tornare a sedersi alla sua tavola, perché col delivery o l'asporto non è la stessa cosa, senza quell'accoglienza che ci si aspetta e che è parte essenziale dell'esperienza gustativa. Tanto più che in questo locale ampio e luminoso di Tor Cervara, dal design che esalta l'essenzialità di forme e colori, non si arriva per caso, lontano com'è dai percorsi storici della capitale. Qui i protagonisti sono il cibo e l'atmosfera, ed è questo che conta per i clienti. Ad accogliere sono la compagna Tatiana e il maitre e sommelier Stefano, attento e compassato come un maggiordomo di una volta.

Sono da gustare le Puntarelle croccanti di catalogna con alici e burrata; il Culatello tomino e pepe o l'aereo Tempura di baccalà. Trionfa il pesce e secondo gli arrivi del giorno è la lavagna a guidare la scelta. Ma ci sono anche il Salmone con broccoletti e funghi, il Polletto speziato o la Guancetta di manzo brasata. «Ma se mi chiedono piatti di rigorosa tradizione romana, dato che siamo accanto ad un hotel 4 stelle business, nessun problema - precisa lo chef - li faccio con piacere».

La carta dei vini è contenuta, ma con etichette di qualità. Un pasto completo raramente supera i 40 euro. cod 73416

Fil Restaurant
via Raffaele Costi 11 - 00155
Roma - Tel 06 2260877
www.filrestaurant.it

GRANBAITA DOLOMITES CAMBIA LOOK UNA VACANZA IN SICUREZZA PER RIGENERARSI

di ***Lucia Siliprandi***

A Selva di Val Gardena, sorge il Granbaita Dolomites. Circondata da un incantevole scenario dolomitico, la struttura 5 stelle ha riaperto di recente i battenti dopo un accurato restyling. Il legno è l'elemento principe: larice scuro per le facciate, quercia per gli interni del piano terra e rivestimento in legno per le particolari colonne della sala da pranzo. Le camere, arredate con eleganza, sono dotate di ampie vetrate che dialogano con il paesaggio circostante. Pietre naturali dalle diverse tonalità di grigio ricordano le Dolomiti, mentre i rivestimenti in tessuto, tipici della zona, aggiungono note di colore.

La Savinela Spa ha una bella piscina con vasca coperta che conduce a quella esterna dove si nuota attorniati dalla candida neve. Per eliminare le tossine e depurare l'organismo suggerita la sosta nella sauna al fieno oppure in quella al cembro dove i principi attivi contenuti nelle lamelle del cirmolo donano un effetto rilassante. A seguire una pausa fredda, anzi ghiacciata, nell'esclusiva grotta di neve. E poi un bagno di vapore aromatico e la grotta salina. La carta dei trattamenti s'ispira alla tradizione alpina, come nel rituale al fieno, che prevede prima un bagno nel fieno e poi un piacevole massaggio. I principi attivi estratti dai fiori e dalle erbe sono presenti negli impacchi: all'Arnica e Artiglio del diavolo per alleviare i dolori muscolari e le contratture, alla Nigritella per nutrire la pelle e donare un effetto setoso, al Larice per liberare le vie respiratorie. cod 73282

Hotel Granbaita Dolomites
strada Nives 11 - 39048 Selva di Val Gardena (Bz) - Tel 0471 795210
www.hotelgranbaita.com

SPLENDID HOTEL & SPA NICE È PRONTO ALLA RIPARTENZA DEL TURISMO POST-COVID

di ***Leonardo Felician***

Quando questo periodo durissimo vissuto dal turismo in tutta Europa sarà finalmente alle spalle, Nizza e la Costa Azzurra torneranno ad essere un polo di attrazione irrinunciabile per i clienti italiani. E riaprirà dopo lavori di rimodernamento un albergo nel centro città che si distingue per una terrazza all'ottavo piano, alta sui palazzi circostanti del centralissimo boulevard Victor Hugo, che permette di godere di uno dei migliori panorami della città. Lo Splendid Hotel & Spa Nice ha accolto con passione turisti e viaggiatori di tutto il mondo da oltre un secolo nel rispetto di una tradizione alberghiera che lo contraddistingue da ben quattro generazioni della famiglia Tschann.

Un edificio moderno e funzionale con 128 camere ben arredate, tra cui alcune suite molto confortevoli, un bar panoramico chiamato EssenCiel e una piscina all'aperto con idromassaggio riscaldato sulla terrazza. Sotto l'albergo si estende il vasto parcheggio privato, gratuito per le auto elettriche. cod 73080

Splendid Hotel & Spa Nice
50 Boulevard Victor Hugo - 06000 Nizza (Francia) - Tel +33 4 93164100
www.splendid-nice.com

PALERMO EAT&DRINK

DISÌU, RISTORAZIONE DA BANCO DA PRENOTARE E CUCINARE A CASA

di *Gianni Paternò*

Ristorante da asporto, non gastronomia. Siamo a Palermo e parliamo di Disìu, parola siciliana che significa desiderio, volontà. Il locale è nato da un anno per iniziativa di **Giuseppe Giambanco** e la moglie **Angela** che da anni gestiscono Villa Dominici, elegante struttura per ricevimenti e cerimonie a Carini (Pa). Giuseppe ha le idee chiare: offrire pietanze e piatti di ottima fattura, di gusto e qualità che non si possono consumare in loco ma da portar via. Il cliente può acquistare i condimenti per primi, antipasti, contorni e secondi da cucinare a casa o portar via già cotti e pronti da gustare.

Si punta su qualità e freschezza degli ingredienti e delle preparazioni, definite "piaceri da gustare a casa tua", senza eccedere nel numero di proposte. Su prenotazione la scelta si amplia, tanto pesce e ortaggi di stagione, un'offerta che può cambiare giornalmente, ma che si basa su alcuni piatti di successo come i condimenti per pasta alla marinara o allo scoglio, piatti come insalata di mare, carpaccio di polpo, involtini di spada (o altro pesce), sfiziosità come arancinette e crocchette con pesce e crostacei. Anche lasagne e anelletti al forno, nella cucina, tutta a vista, di Anna Martinez, di lunga e apprezzata esperienza.

Oltre alla ristorazione da banco Disìu è una piccola bottega dove completare l'acquisto di altri prodotti di eccellenza: pasta secca, involtini di carne, conserve, aromi, vini, birre artigianali, un assortimento dei migliori oli siciliani. cod 73177

Disìu Food
via G. Leopardi 26 - 90144 Palermo
Tel 091 8918901 - **www.disiufood.it**

TORINO EAT&DRINK

DA GIVEMEVEG, RISTORANTE E DELIVERY SOLO PIATTI VEGETALI E CREATIVI

di *Piera Genta*

GiveMeVeg nasce a settembre 2019 da un'idea di Giorgia Chiodi Latini e Sara Bertone come nuova formula di delivery seguendo la filosofia di approccio al cibo salutare, vegetale e creativo di Antonio Chiodi Latini, il "cuoco delle terre". Un delivery con piatti di cucina vegetale creativa, colorati ed invitanti, realizzati solo con materie prime selezionate e trasformate in modo da tutelarne la qualità e le sostanze nutritive, valorizzando anche i loro produttori, tutto questo senza rinunciare ai piaceri del palato. Un anno dopo GiveMeVeg, che rimane un'offerta continuativa, diventa anche bistrot in via San Quintino e bottega delle verdure al Mercato Centrale di Torino. Prossimamente anche un laboratorio di produzione.

Sono i nuovi colori della cucina vegetale, ovvero la Green Food Evolution tutta torinese a cui si aggiunge il ristorante gourmet di alta cucina vegetale integrale, dove si usa tutto l'ortaggio dalle radici alle foglie, dalla buccia ai fiori. In questo periodo lo chef ha pensato a una box di 6 tapas gourmet, sempre 100% vegetali, capaci di portare la sua filosofia di cucina a casa dei clienti.

«Bisogna mangiarle come dei pasticcini salati. Dietro a questi piccoli bocconi c'è tutta la nostra filosofia, fatta di prodotto, stagione, terre e territori». Il loro pensiero va sempre alla terra, oltre a promuovere un modo di nutrirsi consapevole, nel loro delivery non dimenticano l'ambiente, quindi il packaging: essenziale, ma curato con spiegazioni su come rigenerare i piatti che arrivano sottovuoto. cod 73164

GiveMeVeg
via San Quintino 33/C - 10121 Torino
Tel 331 851 4481
www.givemeveg.com

AGRIGUSTA

OSTERIA MONTAGNINA PRODOTTI TOSCANI E GENUINI A KM 0

di *Alessandro Maurilli*

L'Osteria Montagnina è un luogo senza tempo che si trova nell'antico borgo di Teverina, immerso nei boschi che sovrastano uno dei borghi più belli della Toscana, Cortona, in un incrocio di storia, tradizione e cultura gastronomica. È qui che Arianna Bassi ed Elia Moretti hanno realizzato il loro sogno recuperando un antico borgo contadino dove si può soggiornare e assaporare il territorio. Qui è possibile gustare la cucina tradizionale toscana e umbra, esaltata dalla scelta di prodotti locali a km 0 e dalle sapienti mani d'oro di Arianna in cucina. Il paesaggio e la quiete della Montagna Cortonese creano un'atmosfera ineguagliabile in tutte le stagioni. I piatti cambiano con le stagioni, così come il colore delle foglie, delle querce e dei castagni. Qui si mangia quel che c'è, ma sempre, rigorosamente pietanze locali, di ottima qualità e genuine: "Fatto con il cuore, da Teverina con amore". cod 73647

Osteria Montagnina
Teverina 29, via Case Sparse - 52044
Cortona (Ar) - Tel 0575 616043

DIEGO VITAGLIANO APRE 10 BAKERY EVOLUZIONE DALLA PIZZA AL PANE

Dopo la pizze, il pane. Il 1° febbraio scorso il maestro pizzaiolo **Diego Vitagliano** ha aperto 10 Bakery. Il nuovo locale, a Napoli, punta a diffondere la cultura della panificazione e della lievitazione di qualità grazie all'esperienza maturata nel settore dell'arte bianca. Situato nel quartiere Bagnoli, adiacente alla pizzeria 10 Diego Vitagliano, il nuovo locale rappresenta un'evoluzione del network e dell'offerta ideati dal maestro pizzaiolo (che conta un altro locale a Pozzuoli). La scelta è ampia e il pane è il centro di tutto, ma non mancano pizza, fritti, dolci e molto altro. Compresa la pizza "a canotto", preparazione sdoganata da Vitagliano come antesignana della pizza napoletana. «Da tempo sentivo l'esigenza di realizzare un grande progetto sulla panificazione e credo che questo sia il momento giusto. In un periodo di grandi cambiamenti è importante guardare sempre avanti, aprirsi alle novità e seguire i propri sogni», ha spiegato Vitagliano.

Pane cafone e multicereali, ciabatte, baguette, bun, pizza in teglia e alla pala, croissant (dolci e salati), brioche, muffin, pizze ripiene (come quella con la scarola), casatiello, ciambelle e un po' di rosticceria (dove spiccano arancine, fritattine, crocchè e zeppole). Non mancano poi le pizze tonde, quelle famose di 10 Pizzeria, presenti nel menu per asporto e delivery in una selezione ristretta (circa 20 pizze, tutte grandi classici, come margherita, capricciosa, diavola, ecc.).

Il lavoro sul pane punta sull'eccellenza negli impasti e nella lievitazione. Accortezze che hanno richiesto l'affiancamento di due esperti del settore: Carmine Pellone e Nicola Doria. L'impasto del pane è realizzato solo con lievito madre all'80% di idratazione, che conferisce al prodotto finale quel pizzico di acidità che è sintomo di qualità, con lunghe lievitazioni e quindi grande digeribilità e massima conservazione. Le farine sono quelle di Molino Grassi. cod 73540

10 Diego Vitagliano Bakery
Via Nuova Bagnoli 478 - 80124
Napoli - Tel 081 18022848
www.diegovitagliano.it

NAPOLI EAT&DRINK

MORSI & RIMORSI A CASERTA MODELLO PER IL POST PANDEMIA

di ***Vincenzo D'Antonio***

È sensazione piacevole quella che si avverte entrando in questo bel locale al centro di Caserta. Si capta il segnale di una ristorazione nuova che sa scientemente prendere distanza da un passato, quello ante pandemia, che sappiamo non avrà ritorno. Adempimenti soft quanto rigorosi di quelle prescrizioni che oramai divengono comune agire. Agire simbiotico tra personale e clienti, all'unisono proiettati verso il modo nuovo di vivere amena convivialità.
In cucina a vista, a guidare la giovane brigata, il giovane campano **Andrea Molinari** (24 anni), una valida ed utile esperienza alla cucina di Alfonso Caputo (La Taverna del Capitano). Menu saggiamente non sterminato, ed anche questo aspetto denota il valevole nuovo approccio. Una sorta di regola del quattro, con quattro primi piatti, quattro secondi e numero identico di antipasti e dessert. Ottimi i pani fatti in casa.
Cedendo volentieri l'onere e la responsabilità della scelta al prode chef Andrea Molinari, ci siamo imbattuti in un primo piatto di pregevole ideazione e pressoché impeccabile esecuzione: Tortelli di pasta verde con farcia di Ricotta di Bufala Campana Dop, Mozzarella di Bufala Campana Dop e tartufo nero del Matese. Petali di questo tartufo cadono poi nel piatto al tavolo.
Altrettanto saggiamente non sterminata, bensì abilmente calibrata su etichette regionali di valore, la carta dei vini, stante la garbata professionalità del sommelier che sa suggerire ed elegantemente servire al calice, un più che decoroso Fiano di Avellino Dpcg 2018 fatto da Guido Marsella.
A seguire, ben addicendosi al freddo di gennaio e febbraio, una saporita Pancia di maiale nero casertano cotto a bassa temperatura con zucca piccante, indivia, capperi e olive: umori gradevolissimi al palato e tali da far gradire l'avvicendamento nel calice: Piedirosso dei Campi Flegrei 2019 by Cantine Astroni.
Il compimento di ottimo pranzo si sostanzia con un Babà fatto in casa da Andrea: classico con civettuola quanto gradevole aggiunta di crema alla vaniglia e frutti di bosco. In bicchiere adatto un vermouth che testimonia l'appassionata attenzione delle brigate a guardare alle nuove tendenze, sebbene esse (è proprio il caso del vermouth) riaffiorino da glorioso passato. Conto di encomiabile onestà, intorno ai 50 euro.
Si diceva di piacevole sensazione: giova ribadirlo. È il locale nuovo, si vede! Ridisegno del layout, ricalibratura dell'offering con conseguente diminuzione delle proposte, a tutto vantaggio della stessa piacevolezza della scelta. L'ubicazione in centro comporta anche riflessione su offering originale in orario di pausa pranzo, con riconsiderazione degli stessi orari di apertura che andranno già nel breve termine svincolandosi dalle oramai obsolete diciture che vincolavano a slot di pranzo e di cena.
Sono questi i locali che sapranno ben vivere la delicata fase del post pandemia.

cod 73410

Morsi & Rimorsi
via G.M. Bosco 132/136 - 81100
Caserta - Tel 0823 320118
www.morsierimorsi.it

MILANO EAT&DRINK

A' RICCIONE TERRAZZA 12 NUOVA INSEGNA PER IL PESCATO

di ***Gabriele Ancona***

A' Riccione è l'insegna che ha insegnato ai milanesi a mangiare il pesce. Il ristorante di via Taramelli nel 1955 è stato il primo della città. Dal 2000 guidato da Dante e Giuseppe Di Paolo, il 1 gennaio 2021 ha "aperto-senza aprire" un nuovo locale in pieno centro, agli ultimi due piani del Brian&Barry Building, via Durini con Borgogna: piazza San Babila. Si è insediato al nono e decimo piano, dove prima erano operativi il ristorante Asola e il lounge bar Terrazza 12. Guida le due brigate del nuovo "A' Riccione Terrazza 12" Marco Fossati.

Mentre scriviamo sono in fase avanzata i lavori di ritocco per donare una nuova identità agli spazi. L'operatività è prevista per il 1 febbraio. «Siamo in attesa del via libera per poter accogliere la clientela», spiega Lara Morrone, eve nt & marketing manager del Gruppo A' Riccione, che conta anche il Bistrot di via Procaccini. «Al ristorante del nono piano, Fossati propone una cucina mediterranea che prevede i classici piatti della tradizione di A' Riccione, comprese le cruditè. Il tutto in chiave più creativa. Pesce freschissimo. Contemplata anche una deroga a base di ricette di carne per soddisfare le esigenze di tutti, soprattutto in una zona ad alta vocazione business. L'offerta del lounge bar viene ampliata e migliorata in declinazione fish. In menu anche 6 tipologie di ostriche».

Cento i coperti al ristorante e una cinquantina al piano superiore. Per il momento non è previsto servizio delivery. Per la cronaca, la casa madre di via Taramelli il 31 dicembre ha effettuato 300 consegne. cod 73278

A' Riccione Terrazza 12
Via Durini 28 - 20122 Milano
Tel 02 92853651 - **www.ariccioneterrazza12.it**

BOLOGNA EAT&DRINK

SALE GROSSO, BISTROT MEDITERRANEO DA 10 ANNI IN CENTRO A BOLOGNA

di ***Giuseppe De Biasi***

In un caratteristico vicolo del centro storico che porta il nome del nobiliare Palazzo Facchini, a due passi del rinascimentale Palazzo Bentivoglio e del Teatro Comunale, un raccolto ed accogliente ristorante in stile bistrot, gestito con cura da Antonella e Marco Giardini. Antonella ai fornelli e il marito Marco in sala, a settembre festeggeranno (si fa per dire, visto il periodo) il decennale dell'apertura, segnale che, in una città contraddistinta da un frenetico turnover di gestioni e chiusure, testimonia l'affidabilità della loro proposta gastronomica.

Come evidenzia la scelta del nome, è il pesce ad essere protagonista del menu, lavorato in stile decisamente mediterraneo, con massima attenzione al pescato (in buona parte di provenienza adriatica) e alla semplicità esecutiva. Per stagionalità e reperibilità della materia prima il menu è mutevole, caratteristica che, per un ristorante di pesce, rappresenta un valore aggiunto.

Le ascendenze pugliesi e marchigiane dei proprietari portano in tavola anche tante verdure, l'immancabile burrata, mentre sui primi spiccano gli originali piatti come Passatelli in guazzetto di dentice e carciofi al profumo di citronella e Tubetti con cavolo romanesco, cannellini, cozze e vongole. A seguire degni di nota

il Baccalà mantecato con olive taggiasche e paprika dolce e Fave e cicoria con pane croccante al pecorino. Tra i dolci, la tradizionale Torta di riso e l'originale Panna cotta al lime. cod 73405

Ristorante Sale Grosso
vicolo de' Facchini 4A - 40126
Bologna - Tel 051 231721
info@salegrossobologna.it

Italia a Tavola

NETWORK DI COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE

Edizioni Contatto surl
via Piatti, 51 · 24030 Mozzo (Bg)

Direttore responsabile
Alberto Lupini · alberto.lupini@italiaatavola.net

Redazione
Tel 035 460563 · 351 8391052 · Fax 02 700557702 · redazione@italiaatavola.net

Matteo Scibilia (*responsabile scientifico*) · matteoscibilia2013@virgilio.it
Gabriele Ancona (*vicedirettore*) · gabriele.ancona@italiaatavola.net
Lucio Tordini (*coordinatore di redazione*) · lucio.tordini@italiaatavola.net
Piera Genta (*inviata*) · pieragenta@libero.it
Federico Biffignandi (*redattore*) · federico.biffignandi@italiaatavola.net
Nicola Grolla (*redattore*) · nicola.grolla@italiaatavola.net
Jenny Maggioni (*redattore*) · jenny.maggioni@italiaatavola.net
Elisabetta Passera (*segreteria di redazione*) · redazione@italiaatavola.net
Brian Vavassori (*segreteria di redazione*) · brian.vavassori@italiaatavola.net
Riccardo Melillo (*grafica e impaginazione*) · riccardo.melillo@italiaatavola.net
Alessandro Venturini (*social media manager*) · alessandro.venturini@italiaatavola.net

Comitato scientifico
Giorgio Antonio Donegani, **Massimo Artorige Giubilesi**, **Sergio Mei**, **Matteo Scibilia**

Editore
Mariuccia Passera · mariuccia.passera@italiaatavola.net

Amministrazione
segreteria@italiaatavola.net

Pubblicità, eventi e marketing
Tel 035 615370 · 351 8391052 · Fax 035 5096886 · direzionecommerciale@italiaatavola.net
Andrea Lupini (*direttore commerciale e iniziative speciali*) · andrea.lupini@italiaatavola.net
Laura Miedico (*responsabile direzione commerciale*) · laura.miedico@italiaatavola.net
Livia Gerosa · livia.gerosa@italiaatavola.net · **Ivana Frosio** · ivana.frosio@italiaatavola.net

Corrispondenti di zona (*per contatti telefonici consultare il sito*)

Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta	**Piera Genta** · pieragenta@libero.it
Lombardia orientale	**Renato Andreolassi** · renato.andreolassi@alice.it
Pavia-Piacenza	**Stefano Calvi** · s.calvi@ilquattro.it
Veneto	**Giulia Marruccelli** · gmarruccelli@yahoo.it
Belluno-Bolzano-Trento	**Lina Pison** · linapison@gmail.com
Friuli Venezia Giulia	**Liliana Savioli** · lilli_sa@hotmail.com
Emilia Romagna	**Giuseppe De Biasi** · dbpino60@gmail.com
Toscana e Umbria	**Alessandro Maurilli** · a.maurilli@almapress.net
	Claudio Zeni · zeniclaudio@alice.it
Lazio	**Mariella Morosi** · mariellamorosi@hotmail.com
Marche	**Benedetta Gandini** · b.gandini22@gmail.com
	Carla Latini · carla@carlalatini.com
Abruzzo	**Monica Di Pillo** · monica.dipillo@yahoo.com
Campania e Molise	**Vincenzo D'Antonio** · vincenzo.dantonio@italiaatavola.net
Puglia	**Sandro Romano** · sralessandroromano@gmail.com
Calabria	**Tommaso Caporale** · dodicialitro@gmail.com
Sicilia	**Gianni Paternò** · giopate@libero.it
	Piero Rotolo · pierotolo@tin.it
Svizzera (Canton Ticino)	**Rocco Lettieri** · simpatico.melograno@tin.it

Febbraio 2021 · anno XXXV · n. 285 - Italia a Tavola è una rivista di aggiornamento professionale e cultura enogastronomica per l'Horeca. Si occupa di food service, alberghi, ristoranti, pizzerie, pasticcerie, bar, turismo, travel, wellness e salute, con attenzione particolare ai professionisti, agli enti, alle aziende e alle associazioni del settore in tutta Italia.

Collaboratori di questo numero
Nadia Afragola, Valerio Beltrami, Fausto Borella, Emanuele Bottiroli, Tiziana Colombo, Alessandro D'Andrea, Luca D'Attoma, Enrico Derflingher, Guerrino Di Benedetto, Fabio Di Pietro, Leonardo Felician, Mariapia Gandossi, Enrik Gjoka, Ezio Indiani, Roberto Lestani, Alberto Marcomini, Ernesto Molteni, Giuseppe Paltani, Paolo Porfidio, Rocco Pozzulo, Fulvio Raimondi, Guido Ricciarelli, Claudio Riolo, Enrico Rota, Eros Teboni, Toni Sarcina, Lucia Siliprandi

Foto gettyimages® 2021 - Italia a Tavola

PARTNER DI:

FIC Federazione Italiana Cuochi

Euro-Toques Italia

itchefs-GVCI Gruppo Virtuale Cuochi Italiani

Conpait Confederazione Pasticceri Italiani

AMPI Accademia Maestri Pasticceri Italiani

Federazione Internazionale Pasticceria Gelateria Cioccolateria

Noi Di Sala Camerieri, Maitre e Sommelier

Amira Associazione Maitres Italiani Ristoranti ed Alberghi

Ada Associazione Direttori Albergo

European Hotel Managers Association

ABI Professional Associazione Barmen Italiani

Avpn Associazione Verace Pizza Napoletana

Apn Associazione Pizzaiuoli Napoletani

Ristoranti Regionali Cucina DOC

Movimento Turismo del Vino

Associazione Italiana Sommelier

Streetfood Project

IFSE Italina Food Style Education

Saps Agnelli Cooking Lab

Ika Italian Kitchen Academy - Roma

Azienda associata

Registrazione del Tribunale di Bergamo n. 39 del 21/11/88
Iscrizione al Roc (Registro degli operatori di comunicazione) n.10548.
Chiuso il 5 febbraio 2020